



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza internetové komunikace firmy na B2B trhu  
Internet Communication Analysis of Company on B2B Market

Student: Bc. Jan Skyba

Vedoucí diplomové práce: Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.

Ostrava 2014

# Zadání diplomové práce

Student:

**Bc. Jan Skyba**

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

**Analýza internetové komunikace firmy na B2B trhu**  
**Internet Communication Analysis of Company on B2B Market**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika marketingového prostředí firmy eD'system Czech, a.s.
3. Teoretická východiska internetové marketingové komunikace
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza internetové komunikace
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

LEAKE, W., L. VACCARELLO a M. GINTY. *Complete B2B Online Marketing*. Alameda: SYBEX, 2012. 288 p. ISBN 978-1-118-14784-9.

SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. 144 s. ISBN 978-80-86929-2.

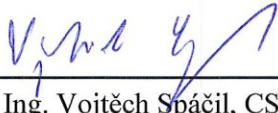
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

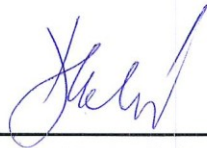
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014




  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně“.

V Ostravě dne 24. 4. 2014

  
Bc. Jan Skyba

Tímto bych chtěl poděkovat paní Ing. Markétě Zajarošové, Ph.D. za zprostředkování kontaktu s firmou eD'system Czech, a.s., odborné rady a vedení v průběhu tvorby diplomové práce. Mé poděkování patří také firmě eD'system Czech jako celku, především pak dvěma osobám, které mi byly nejvíce nápomocny. Jsou to paní Ing. Martina Štiaková (Product marketing manager) a Mgr. Pavlína Srkalová Jemelková (Vedoucí marketingu).

Dříve jsem příliš nechápal, proč se odborné vědecké práce nepíší v první osobě jednotného čísla. Po zkušenostech s diplomovou a bakalářskou prací již tomu plně rozumím. Zejména bez výše uvedených osob by tato diplomová práce nikdy nemohla vzniknout. Všech zmíněných i nezmněných osob, které přispěly ke kompletnosti práce, si velmi vážím za jejich ochotu pomoci, poradit, nasměrovat a přiblížit mne k cíli práce.

Bc. Jan Skyba

## Obsah

1 Úvod .....	6
2 Charakteristika marketingového prostředí firmy eD'system Czech, a.s. ....	7
2.1 Charakteristiky makroprostředí .....	8
2.1.1 Politické faktory.....	8
2.1.2 Ekonomické faktory.....	9
2.1.3 Sociální faktory.....	9
2.1.4 Technologické faktory .....	10
2.1.5 Legislativní faktory.....	10
2.1.6 Ekologické faktory.....	11
2.2 Charakteristika mikroprostředí .....	11
2.2.1 Zákazníci.....	11
2.2.2 Zaměstnanci.....	11
2.2.3 Konkurence.....	12
2.2.4 Veřejnosti.....	13
2.2.5 Akcionáři .....	14
2.2.6 Dodavatelé .....	14
3 Teoretická východiska internetové marketingové komunikace .....	15
3.1 Výhody internetového marketingu .....	16
3.2 Způsoby internetové marketingové komunikace .....	17
3.2.1 Reklama na internetu .....	17
3.2.2 Podpora prodeje na internetu .....	18
3.2.3 Public relations na internetu .....	19
3.2.4 Přímý marketing na internetu .....	19
3.3 Hlavní nástroje internetové marketingové komunikace .....	20
3.3.1 Bannery.....	20

3.3.2 Blogy.....	21
3.3.3 E-branding .....	21
3.3.4 E-commerce.....	22
3.3.5 Mobilní marketing .....	22
3.3.6 SEO.....	23
3.3.7 Sociální síť.....	23
3.3.8 Virální a buzz marketing .....	25
3.3.9 Webové stránky .....	25
3.4 Specifika internetového marketingu na B2B trzích .....	26
4 Metodika shromažďování dat.....	28
4.1 Přípravná fáze .....	28
4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu.....	28
4.1.2 Zdroje a metody získání dat.....	28
4.2 Realizační fáze .....	30
4.2.1 Sběr dat .....	30
4.2.2 Kontrola dat .....	30
4.2.3 Zpracování a analýza dat .....	31
4.3 Struktura výběrového souboru.....	31
5 Analýza internetové komunikace .....	35
5.1 Metoda elektronického dotazování.....	35
5.1.1 Nejčastější účely využití portálu eDlink.....	35
5.1.2 Orientace zákazníků v portálu eDlink .....	36
5.1.3 Hodnocení stěžejních atributů e-shopu.....	40
5.1.4 Srovnání konkurenčních e-shopů .....	41
5.1.5 Bannerová reklama v prostředí eDlink .....	43
5.1.6 Potenciál sociálních sítí .....	43
5.1.7 Návrhy a doporučení zákazníků k zlepšení eDlinku .....	44

5.2 Metoda benchmarking .....	45
5.2.1 Grafická podoba.....	46
5.2.2 Rozvržení stránky .....	46
5.2.3 Přehlednost .....	47
5.2.4 Rychlost .....	47
5.2.5 Obsah .....	48
5.2.6 Přesnost vyhledávání .....	49
5.2.7 Čitelnost písma .....	49
5.2.8 Probíhající sdělení na titulní straně.....	49
5.2.9 Celkové hodnocení .....	50
6 Návrhy a doporučení .....	52
6.1 E-shop eDlink .....	52
6.2 Sociální síť.....	54
7 Závěr .....	56
Seznam použité literatury .....	57
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	
Přílohy	



# 1 Úvod

Tématem práce je analýza internetové komunikace firmy na business to business trhu (B2B). Konkrétně se jedná o předního českého distributora v oblasti IT, firmu eD'system Czech, akciová společnost. K tomuto tématu mne nasměrovala a kontakt s firmou zprostředkovala vedoucí práce paní Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.

Primárním cílem této diplomové práce je analyzovat internetovou komunikaci společnosti eD'system Czech, a.s. se zaměřením především na její stěžejní nástroj, internetový portál (přípustné označení je také e-shop) s názvem eDlink. Výsledky analýzy by měly pomoci odhalit nedostatky eDlinku, zjistit jak si vede v porovnání s konkurenty a co je v něm možno zlepšit, tak aby celková internetová komunikace firmy byla efektivnější.

V následujících kapitolách bude charakterizována firma eD'system Czech, a.s. z hlediska jejího marketingového prostředí. Nejprve v rámci vzdálenějšího makroprostředí, dále popisem jejího bližšího mikroprostředí. Následovat bude vymezení teoretických východisek týkajících se internetové marketingové komunikace, tak, aby byly lépe pochopeny odlišnosti této komunikace, včetně specifik na trzích B2B. V dalších kapitolách bude objasněna metodika přípravné i realizační části práce, kde bude zpracován popis metod dotazování a benchmarkingu, které budou v práci využity. Následně budou analyzovány nejdůležitější a nejzajímavější výsledky výzkumu včetně jejich grafického znázornění. V neposlední řadě budou ze zjištěných zásadních poznatků vyvozeny závěrečné návrhy a doporučení tak, aby mohl být splněn stanovený cíl práce.

## **2 Charakteristika marketingového prostředí firmy eD'system Czech, a.s.**

Firma eD'system Czech, a.s. byla založena v roce 1993 v Ostravě. Svou působností zahrnuje záhy celou Českou republiku i díky postupnému otevření poboček v Praze Brně a Pardubicích. Od roku 2005 působí také na zahraničních trzích Slovenska (centrála v Bratislavě) a Polska (centrála v Krakově). V současné době je největším distributorem IT sortimentu v České republice s obratem 11,523 miliónů (rok 2012) a počtem 135 zaměstnanců. Současným generálním ředitelem je od začátku roku 2014 manažer s mezinárodní zkušeností francouzské národnosti pan Thierry Bitout. Akciová společnost eD'system Czech je součástí skupiny eD'system Group, která se zabývá širokou škálou činností obchodu, logistiky a služeb v oblasti informačních technologií pro zákazníky B2B i B2C trhů (eD'system Czech, 2014).

Sortiment firmy se skládá z produktů více než 100 celosvětových značek ze všech oblastí výpočetní a digitální techniky. Jádrem distribuční sítě je logistické centrum v Ostravě, které se rozkládá na ploše 15 000 m<sup>2</sup> a obsluhuje jej přes 80 zaměstnanců. Denně je zde možno odbavit až 10 000 jednotlivých zásilkových balíků a stovky palet. Zboží odtud proudí také do sousedního Polska a Slovenska s dodací dobou často již do druhého dne (eD'system Czech, 2014).

Mottem společnosti je: „Spokojený obchodní partner – motivovaný zaměstnanec – efektivně fungující procesy“. Vize eD'system Czech, a.s. nastiňuje 2 směry, kudy se v budoucnu firma chce ubírat. Jedná se o orientaci na zkvalitnění služeb pro zákazníky a optimalizaci portfolia zboží vzhledem k potřebám zákazníků a soudobým trendům (eD'system Czech, 2014).

Společnost eD'system Czech je držitelem řady certifikátů a ocenění. Mezi nejvýznamnější patří například certifikát ČSN EN ISO 9001:2009, ocenění sdružení CZECH TOP 100 za 1. místo v kategorii „Informační technologie a systémy“, ocenění za 5. místo mezi nejlepšími webovými prezentacemi firem Web Top 100. Řadu dalších ocenění získala firma také v oblasti ekologické zodpovědnosti (eD'system Czech, 2014).

Od roku 2011 se firma eD'system Czech zabývá intenzivněji také charitativní činností. Vytvořila tzv. „eD fond pomoci“. Jeho účelem je zajištění pomoci potřebným prostřednictvím konkrétních finančních příspěvků do fondu přímo samotnou firmou nebo zákazníky. Z každé

faktury jde do fondu 1,- Kč za eD'system Czech a 1,- Kč za odběratele (eD'system Czech, 2014).

## **2.1 *Charakteristiky makroprostředí***

Makroprostředí popisuje vnější okolí firmy, které samotná firma nemůže příliš ovlivnit svými aktivitami. V následujících podkapitolách budou zhodnoceny jednotlivé faktory makroprostředí působící na firmu eD'system Czech, a.s. Využita pro tyto účely bude tzv. PESTLE analýza sloužící k hodnocení faktorů politických, ekonomických, sociálních, technologických, legislativních a ekologických.

### **2.1.1 *Politické faktory***

Střední Evropa je v posledních 20 letech velmi politicky stabilní oblast bez významnějších konfliktů a revolučních hnutí. Přispívá k tomu působení řady nadnárodních a mezinárodních organizací, uskupení a integračních snah. K nejvýznamnějším organizacím, v nichž je Česká Republika členskou zemí, patří zejména Organizace Spojených Národů (členství od roku 1993), Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (členství od roku 1995), Světová obchodní organizace (členství od roku 1995), Severoatlantická aliance (členství od roku 1999) a Evropská Unie (členství od roku 2004).

Dle Ústavy České republiky ze dne 16. 12. 1992 hlavy první, článku 1, prvního odstavce je Česká republika „svrchovaný, jednotný a demokratický právní stát založený na úctě k právům a svobodám člověka a občana“. Aplikován je demokratický volební systém poměrného zastoupení. Fungování státu je podpořeno řadou státních institucí jako Poslanecká sněmovna, Úřad vlády ČR, Senát, Česká národní banka a další. V tomto ohledu je ČR pro podnikání obecně příznivá země.

V předchozích letech byla vnitřní politická situace ČR považována za nestabilní a často docházelo k předčasnému střídání vlád, což může být považováno za symbol jisté politické nestability. Aktuálně je ovšem politická stabilita ČR dle hodnocení předních světových agentur stabilní. Agentura Standard & Poor's hodnotí ratingem AA- se stabilním výhledem, Moody's ratingem A1 se stabilním výhledem a Fitch ratingem A+ se stabilním výhledem (Patria Online, 2014). Současná vládní koalice ČSSD, Hnutí ANO a KDU-ČSL má předpoklady naplnit očekávání agentur, občanů, firem i investorů na stabilní politickou situaci v ČR.

### **2.1.2 Ekonomické faktory**

Od roku 2010 čelí Evropská Unie dluhové krizi. Několik zemí (zejména Portugalsko, Irsko, Itálie, Řecko a Španělsko) je či v minulosti bylo zatíženo vysokým veřejným dluhem plynoucím z nezodpovědné fiskální politiky států, slabé výkonnosti ekonomiky, neschopnosti vybírat daně. Tato krize je do jisté míry zapříčiněna také předcházející globální ekonomickou krizí. Evropská Unie se s dluhovou krizí stále vyrovnává, financovala již řadu záchranných balíků a jejím cílem nadále zůstává ekonomická a s tím ruku v ruce jdoucí politická stabilita Evropy (Bydžovská, 2014).

Český statistický úřad (2014) dle nejaktuálnějších dostupných údajů uvádí pro ČR meziroční růst HDP o 1,2 %, růst míry inflace o 1,1 % a pokles reálné průměrné mzdy o 2,9 %. Nezaměstnanost je vyčíslena na 8,6 % obyvatel.

Na Českém trhu informačních a komunikačních technologií (ICT) tvořily v roce 2011 celkové výdaje (výdaje vládní, firemní i domácností) na nákup ICT vybavení a jiných elektronických zařízení 380 miliard Kč. To znamenalo významný pokles (6 %) oproti roku 2010, kdy byly toto výdaje 405 miliard Kč. Jinak jsou na tom ovšem IT služby, které dlouhodoběji rostou. V roce 2010 činily celkově 145 miliard Kč.

Česká republika se postupem času stává významným vývozcem ICT zboží a to jak v Rámci Evropy, tak celosvětově. Oproti roku 2000 vzrostl vývoz ICT zboží v roce 2011 desetinásobně na 434 mld. Kč, což představovalo 15 % celkového exportu zboží z ČR. Největší podíl vyvezeného zboží v témže roce zaujímaly počítače a periferie (45 %), dále spotřební elektronika (20 %) a komunikační zařízení (13 %). Vyváželo se především do Německa (více než 30 %), Nizozemí, Spojeného Království a Francie. Na straně dovozu byly nejčastějším artiklem počítače a periferie (35 %) a nejvýznamnějším dovozcem byla Čína s podílem 52 % dovezeného ITC zboží do ČR. Celková bilance zahraničního obchodu ICT zboží je od roku 2004 (s výjimkou roku 2010) vyrovnaná, případně mírně převažuje export (Český statistický úřad, 2012).

### **2.1.3 Sociální faktory**

Počet obyvatel České republiky je 10 436 560, z nich je ekonomicky aktivních 74,5 %. Velikým problémem je stárnutí populace. Podíl seniorů na celkové obyvatelstvo je nyní 16 %. V budoucnu se očekává, že tento podíl nadále bude strmě růst a bez migrace cizinců do ČR by statistiky byly ještě horší. Za 20 let by mohl dosáhnout až na 25 % a za 50 let dokonce na 33 % (Český statistický úřad, 2012). V sousedním Slovensku, kde firma rovněž působí, je

cca 5,4 milionů obyvatel. Polsko má přibližně 38 milionů obyvatel a je osmou nejlidnatější zemí Evropy. Potenciální počet zákazníků je celkově dostatečný, ovšem je nutno přizpůsobovat komunikaci firmy vzhledem k demografickému a především věkovému složení obyvatelstva.

#### ***2.1.4 Technologické faktory***

Pro firmy působící na IT trzích jsou technologické faktory zásadní. Současná doba je dobou rozvoje informačních, digitálních a nových technologií. Aktuálním nejnovějšími technologickými trendy v oblasti IT jsou chytré telefony, tablety, cloudové technologie a úložiště, mobilní aplikace, 3D tiskárny (High, 2013).

Výdaje na výzkum a vývoj v České republice stále rostou a v roce 2012 činily celkem přes 7,6 milionů Kč. Nejvíce udělených patentů bylo na počítačové vybavení, dále na telekomunikační technologie a spotřební techniku (Český statistický úřad, 2012).

#### ***2.1.5 Legislativní faktory***

Pro podniky je zásadní, jakými legislativními normami, vyhláškami a zákony se musí řídit. Velmi významná je otázka výše zdanění. V České republice není daňová politika příliš stabilní a každá vláda má na ni jiný názor. Během posledních 20let se jen DPH změnilo šestkrát. V roce 1994 byla základní sazba DPH 23 %, snížená sazba 5 %. Nynější platná základní sazba DPH je 21 % a snížená sazba 15 %. V roce 2016 se očekává další změna na sjednocenou sazbu ve výši 17,5 % (Vesecký, 2013).

Další významné legislativní opatření se týkají poplatků Ochrannému svazu autorskému (OSA). Výše odměn jsou stanoveny ve vyhlášce předpis č. 488/2006 Sb. autorského zákona. V minulosti byly poplatky za prázdná média placeny firmami. To však změnil rozsudek Evropského soudu v roce 2010 a od toho okamžiku platí poplatky fyzické osoby. Tak jako tak tyto poplatky ovlivňují konečnou výši ceny (Hulán, 2013).

Další zásadní vyhláškou pro oblast IT je Zákon o odpadech č. 185/2001 Sb. Tento zákon stanovuje mimo jiné jak nakládat s odpadem spojeným s elektrickými a elektronickými zařízeními.

Od 1. května 2004, kdy ČR vstoupila do EU, podléhají fyzické i právnické osoby v České republice také evropské legislativě.

### **2.1.6 Ekologické faktory**

Ministerstvo životního prostředí upravuje povinnosti a práva firem formou zákon č.17/1992 Sb. Původně velmi špatné životní prostředí (zejména kvalita ovzduší) Moravskoslezského kraje se od roku 1991 intenzivně zlepšuje a do tohoto procesu jsou zapojeny všichni významní znečišťovatelé v kraji. Mezi ně firmu eD'system Czech, a.s. zařadit nelze.

## **2.2 Charakteristika mikroprostředí**

Mikroprostředí je, dá se říci, blíže podniku a bezprostředně ovlivňuje jeho chod. Má zásadní vliv na jeho fungování. Faktory mikroprostředí firma může ovlivňovat. Je také v jejím zájmu, aby je ovlivňovala ve svůj prospěch. Mezi základní prvky mikroprostředí se řadí zákazníci, zaměstnanci, konkurence, veřejnosti, akcionáři a dodavatelé.

### **2.2.1 Zákazníci**

Společnost eD' system Czech, a.s. jako taková je orientovaná především na B2B zákazníky. Zákazníci na B2B trzích mají své specifické potřeby a požadavky. Cílovými zákazníky eD' system Czech, a.s. jsou firmy zabývající se prodejem zboží souvisejícím s oblastí informačních technologií a s oblastmi přidruženými. Není podstatné, zda se jedná o zákazníky, kteří dále působí na trhu B2B, nebo zda jsou blíže konečným spotřebitelům a prodávají na trzích B2C. Stěžejním nástrojem komunikace firmy s B2B zákazníky je internetový portál, e-shop nazvaný „eDlink“. Z něj pochází více než 70 % objednávek od zákazníků, kteří zde mají vlastní účty a uživatelské prostředí s řadou funkcí jako třeba pokročilé vyhledávání, správa účtu, sledování akcí a novinek, produktové konfiguratory, objednávkový a fakturační systém a další.

Od roku 2010 funguje pro koncové zákazníky na B2C trzích prodejní síť KLIKMAN.cz. V současné době je druhou největší sítí prodávající IT produkty v ČR, přičemž sdružuje více než 150 kamenných prodejen a skladových prostor. Tato síť aktuálně pokrývá téměř 90 % měst České republiky nad 15 000 obyvatel. V roce 2010 dosahovaly její tržby výše 1,55 miliard Kč (eD'system czech, 2014).

### **2.2.2 Zaměstnanci**

Počet zaměstnanců firmy je 135. Od února roku 2014 má eD'system Czech, a.s. nového generálního ředitele, je jím Thierry Bitout. Firma je strukturována do několika oddělení. Je zde oddělení obchodu, nákupu, financí, logistiky, personální oddělení, oddělení

retailu/controllingu a oddělení marketingu. Oddělení nákupu je členěno dle produktových skupin a tým přibližně čtyřiceti manažerů se stará o celé portfolio produktů. Logistické činnosti řídí oddělení logistiky, které se stará o zajištění dodávek zboží k správným zákazníkům ve správném čase a objemu a na správné místo. K tomuto cíli přispívá zhruba 80 zaměstnanců a operují ve skladových prostorech s uskladněným zbožím v počtu okolo 10 000 kusů (eD'system czech, 2014).

### **2.2.3 Konkurence**

Na B2B IT trhu v České republice působí veliké množství firem. Mezi tři nejvýznamnější konkurenty řadí společnost eD'system Czech, a.s. firmy AT Computers Holding a.s., SWS a.s., Tech Data Distribution s.r.o.

AT Computers Holding a.s. působí na B2B IT trzích Česka, Slovenska a Polska. Centrála firmy je v Ostravě. Své pobočky má společnost dále ve městech Praha, Brno, Bratislava, Žilina, Varšava a Vratislav. Kromě toho, že je úspěšným IT distributorem, je zároveň výrobcem osobních počítačů. Firma AT Computers Holding a.s. nabízí zákazníkům počítače všech světových značek včetně té vlastní, širokou škálu počítačových komponentů, serverů a produktů síťových řešení, software, periférii i další produkty vztahující se k IT oblasti. Obrat společnosti AT Computers v roce 2013 byl největší mezi IT distributory působícími v České republice a na Slovensku a dosahoval výše 11,3 miliardy korun českých. To oproti loňskému roku znamenalo nárůst o 12,9 %. V roce 2013 byla společnost AT Computers označena jako výherce ankety „EMEA Channel Academy: 2013 Awards“ v kategorii „Nejlepší distributor ve střední a východní Evropě“ (ATC Business Link, 2014).

SWS a.s. se řadí mezi největší IT distributory v České republice, přičemž v tomto odvětví působí od roku 1991. Centrála společnosti je ve Slušovicích nedaleko Zlína. Další pobočka je v Praze a jako dceřiná společnost funguje pobočka v Bratislavě. Zákazníkům firma nabízí celou řadu IT produktů od více než osmdesáti světových výrobců. V portfoliu firemní nabídky lze nalézt software, hardware, stolní počítače i notebooky, periférii, spotřební zboží a další. V roce 2013 firma měla 215 zaměstnanců a vykazovala obrat 6,7 miliardy korun českých, což představuje meziroční růst o 3,6 %. Firma SWS a.s. se pravidelně objevuje na předních příčkách řady anket oceňujících české i slovenské distributory IT (SWS, 2014).

Tech Data Distribution s.r.o. funguje od roku 1991 jako distributor informační a výpočetní techniky a produktů s tím spojených. Firma je součástí evropské distribuční sítě Computer 2000, kterou vlastní americký distributor Tech Data Corporation. Zákazníkům

nabízí kompletní sortiment IT produktů od softwaru, přes hardware a periferie až po spotřební materiál a další související výrobky. Mezi dodavatele firmy se řadí množství světových výrobců a značek. Hlavní logistické centrum firmy se nachází v Boru u Tachova, rozkládá se na ploše 48.250 m<sup>2</sup>, obsluhuje jej 160 zaměstnanců a směřují odtud zásilky zejména na německý, rakouský, český a slovenský trh. Výsledný obrat roku 2013 znamenal pro firmu růst meziročně o 4 % a jeho výše byla 3,8 miliardy korun českých (Tech Data, 2014).

Rychle rostoucí a potencionálně velmi nebezpečnou konkurencí, kterou firma eD'system Czech, a.s. dosud mezi své největší konkurenty nezařadila, je společnost ABC Data s.r.o. sídlící v Praze, která působí na trzích Česka, Slovenska, Polska, Litvy, Lotyšska, Estonska a Rumunska. Společnost vznikla v roce 1998 pod názvem Actebis Computer spol. s.r.o., v roce 2005 fúzovala s polskou ABC Data S.A. a převzala její název. Tento distributor výpočetní techniky nabízí zákazníkům více než 27 000 produktů od 155 nejvýznamnějších výrobců. Logistická činnost firmy vychází ze dvou center, jedno se nachází v polském Sosnovci (skladová plocha 11 629 m<sup>2</sup>) a druhé ve Varšavě (skladová plocha 19 500 m<sup>2</sup>). V roce 2013 zaznamenala firma ABC Data s.r.o. rekordní růst obratu o 55 % oproti roku 2012 v celkové výši 4,7 miliard korun českých (ABCDATA, 2010).

Výše zmínění největší konkurenti jsou podle velikosti obratu v miliardách korun pro přehlednost seřazeni v následující tabulce č. 2.1. Doplněna je také informace o meziročním růstu obrátů.

**Tab. 2.1 Velikost obrátů v mld. Kč a meziroční růst obrátů konkurence, 2013**

	ATC	eD'system	SWS	ABC Data	Tech Data
<b>Obrat 2013</b>	11,3	11,07	6,7	4,7	3,8
<b>Meziroční růst</b>	12,9 %	- 4 %	3,6 %	55 %	4 %

Zdroj: Čuchna (2014)

#### **2.2.4 Veřejnosti**

Komunikace firmy s veřejností probíhá několika různými kanály. Patří mezi ně zejména webové stránky firmy, portál eDlink, tiskové zprávy, výstavy a veletrhy. Každoročně pořádá firma veletrhy a konference pro své zákazníky, klíčové partnery i veřejnost. Často bývá o eD'system Czech a.s. zmínka v řadě různých článcích internetových médií zabývajících se IT distribucí či obecně IT.



### **2.2.5 Akcionáři**

Společnost eD'system Czech je akciovou společností s počtem 200 000 ks kmenových akcií na jednoho majitele v listinné podobě s hodnotou 1 500,- Kč. Jménem společnosti jedná statutární orgán, představenstvo, přičemž navenek musejí jednat společně alespoň dva ze dvou členů představenstva. Dalším dohledným orgánem společnosti je tříčlenná dozorčí rada (ARES, 2014).

### **2.2.6 Dodavatelé**

Na IT trhu se v posledních letech prosazuje velké množství různých výrobců. Firmy zde mají široký výběr dodavatelů. Společnost eD'system Czech, a.s. má přes 180 dodavatelských firem. Patří mezi ně celosvětově známé firmy jako třeba Acer, AMD, Apple, LG, Adobe, Asus, Canon, Intel, Nikon Panasonic, Sony, Toshiba, Brother, Genius, Huawei, Nokia, Logitech, Microsoft, Samsung, Epson, Lenovo, Philips a celá řada dalších. Celková produktová nabídka je pak tvořena z více než 11 000 položek.

### 3 Teoretická východiska internetové marketingové komunikace

Výraznější rozšiřování internetu mezi běžné uživatele započalo v roce 1993, kdy organizace National Center for Supercomputing Applications uživatelům internetu zdarma zpřístupnila grafický prohlížeč Mosaic. V tomtéž roce byl vyvinut standard Worl Wide Web. O dva roky později bylo k internetu na celém světě připojeno cca 20 milionů počítačů. V dalších letech následoval prudký vzestup uživatelů internetu, přičemž v roce 2000 mělo k internetu přístup 250 milionů uživatelů, v roce 2003 již 600 milionů uživatelů, v roce 2005 dokonce 900 milionů uživatelů. Rok 2006 znamenal překročení hranice miliardy uživatelů internetu a v roce 2009 měl internet 1,7 miliard celosvětových uživatelů. (Janouch, 2010). Dle nejnovějších údajů Mezinárodní telekomunikační unie, jedné ze specializovaných agentur OSN, je počet celosvětových uživatelů internetu v roce 2013 odhadován na více než 2,7 miliard. V České Republice bylo v roce 2012 dle serveru Internet World Stats (2014) přes 7 milionů uživatelů internetu, tedy více než 70 % populace.

Výše zmíněný prudký vzestup nového média, internetu, ovlivnil také marketing, jenž se musel adaptovat. Proto se v teorii i praxi začal objevovat a definovat internetový marketing. V definicích internetového marketingu bývají často základní pojmy zaměňovány a chápány různě. Internetový marketing bývá pojmenováván například jako e-marketing, i-marketing, web-marketing, on-line marketing či digitální marketing.

Janouch (2011, s. 19) chápe internetový marketing jako „způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu.“ Z definice vylučuje marketing spojený s mobilními zařízeními, který pak přiřazuje k širšímu pojmu on-line marketing či digitální marketing. V souladu s touto definicí chápe do jisté míry i pojetí digitálního marketingu Frey (2011, s. 53), kde je digitální marketing označován za „celkově zastřešující pojem, nezahrnující jen on-line komunikaci na internetu, ale veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Jeho součástmi jsou tedy také on-line marketing, mobilní marketing a sociální média.“ Oba autoři zároveň připouštějí, že se rozdíl mezi oběma definovanými pojmy stírá, jelikož internet začíná být běžnou součástí moderních mobilních zařízení. Pojem internetový marketing budeme tedy chápat v širším pojetí jako marketingovou komunikaci využívající digitálních technologií a internetu k dosažení stanovených marketingových cílů. Janouch (2011) tvrdí, že mohou tyto cíle být například poskytování informací o produktu, vytváření povědomí či podněcování poptávky.

### 3.1 *Výhody internetového marketingu*

Klíčové výhody internetového marketingu shrnuje Chlebovský (2010) do těchto základních charakteristik: adresnost, digitalizace, interaktivita, snadná informační dostupnost, řízení a kontrola. S těmito charakteristikami se více či méně shoduje také většina ostatních dostupných autorů.

Adresnost v prostředí internetu znamená, že jsou konkrétní zákazníci identifikováni ještě před samotným uskutečněním nákupu a je možné přizpůsobit nabídku na míru danému zákazníkovi. Zde ztrácí na významu segmentace a praktikuje se spíše individualizovaný marketing a to zejména na nejvýznamnější zákazníky. S tím také souvisí využívání systémů Customer Relationship Management (CRM), kde jsou shromažďována veškerá dostupná data týkající se vztahu se zákazníky (Janouch, 2010).

Chlebovský (2010) říká, že digitalizace představuje možnost uchovávání a šíření veškerých informací v digitální podobě, která zaručuje snadnou, rychlou a levnou přístupnost i modifikaci daných informací. Sheehan (2010) ovšem podotýká, že digitalizace se netýká pouze internetu, ale jsou s ní spojeny ve stále větší míře i klasická média. Například se jedná o digitální televizní signál, digitální fotografie užívané v novinách a časopisech či digitální billboardy. Geoffroy (2013) upozorňuje na ještě vyšší stupeň digitalizace, na mobilní internet. Ten podle něj představuje inovační skok k datům, která jsou například díky cloudovým technologiím ještě dostupnější než dříve.

Jak tvrdí Chlebovský (2013, s. 76), „zákazníci mají prostřednictvím internetu možnost firmě snadno a kdykoliv říct, cokoliv.“ To souvisí především s komunikací v reálném čase, tehdy, kdy zákazník potřebuje. Mnoho komunikačních nástrojů na internetu dává uživatelům možnost interakce, a to především proto, aby co nejvíce prodloužili jejich setrvání na webových stránkách nebo budovali vztah ke značce. Interaktivita může mít řadu podob od vkládání komentářů přes online chat až třeba po herní aplikace (Sheehan, 2010). Chaffey a spol. (2009) ještě navíc zdůrazňuje, že na internetu jsou zákazníci iniciátory interakce s firmou. Oni navštíví web, jelikož se tak rozhodli, kliknou na banner, jelikož je zaujme.

Většina běžných uživatelů internetu si nedokáže zachovat úplnou anonymitu, aniž by o sobě, ač nevědomě, sdělila alespoň nějaké informace. Sběr informací o zákaznících na internetu se stal rutinní záležitostí, přičemž lidé často ani netuší, kolik si toho firmy ukládají a vzájemně mezi sebou směřují. Technicky je možné zjistit mimo jiné, kde zákazník žije, jaké jsou jeho osobní preference, vzor chování, z jaké stránky přichází a na jakou

odchází (Sheehan, 2010). Na druhou stranu sami zákazníci těží z toho, že snadno vyhledají a vyberou si z široké konkurence. Je jim 24 hodin denně, 7 dní v týdnu umožněn přístup k obrovskému množství informací téměř o čemkoliv potřebují a chtějí.

S širokou informační dostupností se pojí také možnost zákazníků zvolit si z množství informací ty, které jim vyhovují nejlépe. S tím se pojí fakt, že je s narůstajícím množstvím informací i konkurence čím dál těžší zákazníky zaujmout a získat si je (Chlebovský, 2013).

### ***3.2 Způsoby internetové marketingové komunikace***

Internetový marketing svých cílů dosahuje mimo jiné prostřednictvím klasických nástrojů marketingového mixu – 4P (produkt, cena, místo, marketingová komunikace). V této práci se zaměříme především na čtvrté P, na marketingovou komunikaci. Respektive, v případě internetového marketingu, na internetovou marketingovou komunikaci.

Různí autoři popisují řadu odlišných i stejných způsobů internetové marketingové komunikace. Janouch (2011) lze vyčlenit následující základní způsoby marketingové komunikace na internetu: reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing.

#### ***3.2.1 Reklama na internetu***

Sheenan (2010) odhaduje, že v roce 2014 budou výdaje na internetovou reklamu tvořit 21 % celkových reklamních výdajů firem. To představuje oproti odhadu z roku 2011 nárůst za tři roky o necelých 6 %, což ukazuje na pozitivní korelaci s již výše zmíněnými údaji o růstu počtu uživatelů internetu. Tento trend potvrzuje také Marvin (2014), který uvádí růst výdajů na internetovou reklamu přesahující 32% za první tři kvartály roku 2013. Rostoucí význam internetové reklamy je tedy nezanedbatelný. Na druhou stranu, vlivem masivního rozšíření technologie internetu a počtu jeho uživatelů, se lidé s reklamou setkávají až příliš často, čímž ji začínají více ignorovat a její účinnost obecně klesá (Janouch, 2011). Tento fakt vyvolává neustálé reakce oddělení marketingu. To musí přicházet s novými výkonnějšími formami internetové reklamy, s ohledem na inovace a možnosti, které internetové prostředí a nové technologie nabízejí. Na tom se shodují jak Sheenan, tak Janouch.

Klasickou formou internetové reklamy je tzv. obrazová reklama (Display ads), což jsou vizuální prvky reklamy, kterých si nejčastěji všimají lidé po vstupu na webovou stránku. Jejich znakem je především interaktivita a měřitelnost v pixelech (Sheenan, 2010). Nejstarším a nejužívanějším z nástrojů obrazové reklamy jsou bannery, které byly použity poprvé v roce 1994 (Janouch, 2011). Více o tomto nástroji viz níže v podkapitole Bannery.

Existuje několik variant platby za reklamu na internetu. Janouch (2011) uvádí tyto formy:

- Cost Per Mille (CPM) - platí se za tisíc zobrazení reklamy,
- Cost Per Visitor (CPV) - je placeno za počet přivedených návštěvníků danou reklamou na určený web,
- Cost Per View (CPV) - platba za počet zhlédnutí daného obsahu,
- Cost Per Click (CPC) či Pay Per Click (PPC) - platba za klik (reakci) uživatele nikoliv pouze za zobrazení,
- Cost Per Action (CPA) – platba za provedenou akci (objednávku, nákup atd.),
- Flat Rate je „platba za zobrazení reklamy na určitém místě po určitou dobu“ (Janouch, 2011, s.133).

### **3.2.2 Podpora prodeje na internetu**

Se snižující se efektivností internetové reklamy, reprezentované především bannery, nabývá podpora prodeje na významu. Internet přinesl do oblasti podpory prodeje nové formy a nástroje, kterými je možné efektivněji přimět zákazníky k nákupu a některé ze stávajících pro svou potřebu zdokonalil. Mezi zdokonalené metody patří např. cross-selling, kde je zákazníkům v e-shopu při nákupu k vybranému zboží automaticky doporučováno zboží doplňkové, čímž se zvyšují celkové objemy prodeje. Další na internetu modifikovanou metodou je up-selling, kdy je zákazníkům doporučována vyšší verze produktu. Tato verze není o mnoho dražší, má viditelné výhody oproti verzi základní a měla by v zákaznících evokovat pocit, že se vyplatí si lehce připlatit. Toto je opět v e-shopu snadno technicky proveditelné a taková možnost se může zákazníkům nabízet při každém nákupu (Janouch, 2011).

Kromě nových nástrojů podpory prodeje, které přinesla technologie internetu, se v online prostředí uplatňují i klasické nástroje. Patří mezi ně především slevy, výprodeje a akce, věrnostní programy, kupony a soutěže (Foret, 2011). I tyto nástroje jsou v prostředí internetu určitým způsobem modifikovány a často bývají snáze použitelné. Například časově omezené slevy lze často a bez problému měnit dle aktuální potřeby.

Ve svůj prospěch mohou elektronické obchody využít také poštovního jako součásti podpory prodeje. V případě, že nastaví podmínky motivující k větším nákupům s výhodou

(slevou) poštovního zdarma, mohou tak zvýšit objemy prodeje a zároveň se vyhnout malým objednávkám, které by jinak byly ne příliš výhodné (Janouch, 2011).

### **3.2.3 *Public relations na internetu***

Smith a Zook (2011) zdůrazňují, že Public relations (PR) získaly na důležitosti s příchodem velkých značek spojených především s prostředím internetu, jako jsou Google, Facebook či LinkedIn. Tito, dnes již všeobecně známé značky, kladly a kladou důraz právě na PR, aniž by nějak výrazně investovali do reklamy. Na druhou stranu však PR samo o sobě nemůže fungovat. Je potřeba, aby činnost PR byla podpořena kvalitou produktu, péčí o zákazníky, designem či dalšími činnostmi marketingové komunikace. Jedině pak lze úspěšně vytvářet pozitivní obraz o firmě a jejích produktech či službách.

Prostředí internetu dalo činnosti PR nové možnosti, kde může působit. Některé ze standardně využívaných kanálů PR, jako třeba noviny, jsou dostupné on-line, a tak se rozšiřuje počet lidí, na které toto médium působí. To může vést k vyšší efektivitě činností PR. Navíc je snadné k tiskové zprávě na internetu přidat video či barevný obrázek a udělat tak celé sdělení zajímavějším (Smith a Zook, 2011).

Úkolem PR je mimo jiné hlídat negativní postoje a komentáře vůči firmě a jejím produktem. Toto by bylo bez propracovaných nástrojů na internetu, vzhledem k množství dat a informací, velmi obtížné. Existují však nástroje, které upozorní, pokud se objeví například na blogu nebo sociální síti zmínka o firmě, značce, či produktu. Jedním z těchto nástrojů je například služba Google Alerts (Chaffey a spol., 2009).

Jedním z nejsilnějších novodobých nástrojů Public relations v prostředí internetu je především virální (či virový) marketing. O něm více v podkapitole mezi nástroji internetové marketingové komunikace. Dalším významným nástrojem jsou sociální sítě, také viz níže.

### **3.2.4 *Přímý marketing na internetu***

„Přímý marketing na internetu znamená takovou formu marketingové komunikace, kdy dochází k adresnému oslovení zákazníků a zároveň má zákazník možnost okamžité reakce“ (Janouch, 2011, s. 207).

Mezi běžné formy direct marketingu na internetu řadí Janouch (2011) tyto: e-mailing, on-line chat, webové semináře a konference, e-learning. Nejběžnější z nich je e-mailing. Některé firmy využívají e-mailing k zasílání emailů na velké množství adres získaných z četných databází, ačkoliv míra reakcí a otevření takovýchto zpráv má klesající trend. Jiné

firmy však prostřednictvím emailů komunikují se svými zákazníky, ze své databáze, která by měla být tvořena na základě souhlasu o poskytnutí daných údajů.

Zaslané zprávy přímého marketingu mohou mít formu dopisů, newsletterů, voucherů, odkazů na weby, videa nebo přiložených elektronických dokumentů. Jejich cílem většinou bývá informovat, připomínat či budovat značku. Zaslané zprávy by měly dodržovat několik následujících zásad: snaha zaujmout již nadpisem a první větou, stručnost a výstižnost sdělení, přímé a adresné oslovení konkrétní osoby, možnost okamžité interakce a přesměrování pro více informací, možnost se odhlásit od budoucích podobných zpráv, dodržovat zákony a držet se v mezích slušného a etického jednání (Smith a Zook, 2011).

Mezi přední výhody přímého marketingu na internetu patří možnost dokonalého zacílení, nižší cenové náklady, snadná měřitelnost a vyhodnocování kampaní, levná možnost oslovení i zahraničních zákazníků (Smith a Zook, 2011). Jones (2008) uvádí na základě výzkumu The Yankee Group, že direct marketing je na internetu levnější o 60 až 65 % než klasický přímý marketing.

### **3.3 *Hlavní nástroje internetové marketingové komunikace***

Dle dostupné literatury lze z běžně používaných nástrojů internetové komunikace vyčlenit bannery, blogy, e-branding, e-commerce, mobilní marketing, SEO, Sociální sítě, virální a buzz marketing, webové stránky.

#### **3.3.1 *Bannery***

Nezisková organizace Interactive Advertising Bureau, jejíž snahou je mimo jiné standardizace velikostí bannerů na internetu, definuje 4 základní velikosti bannerů (Medium Rectangle - 300 x 250 IMU, Rectangle - 180 x 150 IMU, Wide Skyscraper - 160 x 600 IMU, Leaderboard - 728 x 90 IMU).

Existují tři základní způsoby, jak mohou firmy umístit své bannery na jiné webové stránky. Jednou z možností je využití některé sítě vzájemných výměn bannerů (např. HitExchange nebo Voltrank), kde většinou musí firma umístit dva reklamní bannery na svůj web výměnou za umístění jednoho svého na web cizí. Toto je řešení spíše pro menší firmy, které nechtějí nebo nemohou za bannerovou reklamu platit. Druhou možností umístění bannerů je zakoupení prostoru pro banner na vybraných webech, které by měly odpovídat cílovému segmentu. Zde se platí vlastníkově webu v závislosti na velikosti umístěného banneru, návštěvnosti a velikosti daného webu. V případě větších webů se toto může značně

prodrazit. Třetí ze základních možností je zaplatit reklamní agenturu (jako třeba DoubleClick či ValueClick) jako zprostředkovatele, který vyjedná podmínky umístění banneru na vybraném webu. Výhodou je, že tato agentura má silnější vyjednávací pozici, jelikož zastupuje více subjektů a může nabídnout nižší ceny (Schneider, 2012).

### **3.3.2 Blogy**

Blog je zkratkou označení „web log“, což přeloženo do češtiny znamená „webový zápisník“. Blog bývá označen za předchůdce sociálních sítí. Původně znamenal blog prostor pro někoho, kdo jeho prostřednictvím chtěl vyjádřit svůj názor v online prostředí. Na blog potom mohli přijít další lidé a diskutovat o daném tématu, názoru, což vedlo ke konverzaci mezi autorem blogu a návštěvníky i mezi návštěvníky navzájem. Dnešní podoba většiny blogů bývá úzce specializovaná na určité téma (Sheehan, 2010).

McGrail (2013) uvádí některá velmi zajímavá fakta týkající se blogů. Například: 6,7 milionů lidí bloguje na webu a dalších 12 milionů na sociálních sítích, 23 % času stráveného na internetu věnují uživatelé blogům a sociálním sítím, 77 % uživatelů internetu čte blogy, 53,3 % bloggerů je ve věku od 21 do 35 let, většina bloggerů jsou ženy. Je tedy patrné, že lze s tímto nástrojem velmi dobře pracovat a zacílit na přesný cílový segment. Například je možné, aby sama firma vytvářela web spojený s jejich produkty. Zajímavou možností je také zasílání produktů bloggerovi, který je již zaveden a jehož blog je navštěvován množstvím lidí cílové skupiny. Ten pak na oplátku píše o daných produktech a sdílí svůj názor na ně.

### **3.3.3 E-branding**

Rostoucí význam internetu dal marketingu nástroj pro budování značky online prostřednictvím internetu a především webu. Tento nástroj se nazývá e-branding. Moderní web respektující zásady e-brandingu by měl, jak tvrdí Sheehan (2010), mít tři zásadní vlastnosti: konzistentnost, propojenost a flexibilitu. Konzistentnost zde znamená, že každá jednotlivá stránka webu je stejně kvalitní od obsahu, přes formu až po design. Propojenost představuje sjednocení vizuální i obsahové stránky nástrojů jakými se firma prezentuje prostřednictvím všech ostatních komunikačních kanálů. Flexibilitou se rozumí schopnost přizpůsobit se dynamicky se vyvíjícímu médiu, internetu, tak aby byly vždy využívány nejlepší metody k zlepšení dojmu, jakým web působí na zákazníky (Sheehan, 2010).



### **3.3.4 E-commerce**

Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD, 2002) definuje e-commerce v širším pojetí jako „nákup nebo prodej zboží či služeb prostřednictvím počítačem zprostředkované sítě.“

Pojem e-commerce (elektronické obchodování) bývá často mylně ztotožňován s pojmem e-business (elektronické podnikání). Suchánek (2012) považuje elektronické obchodování za pojem užší, který je mimo jiné součástí elektronického podnikání. E-business pak dále obsahuje široký souhrn činností, jejichž cílem je zefektivnění podnikových aktivit.

Od roku 1990 se e-commerce začal prudce rozrůstat, vznikalo mnoho subjektů zabývajících se tímto způsobem podnikání. Mezi lety 2000 až 2003 e-commerce zaznamenal stagnaci a mnoho odborníků predikovalo tomuto fenoménu útlum. To se ovšem nepotvrdilo a elektronické obchodování opět nabývalo na významu až do takové míry, že recesi roku 2008 přečkalo lépe než většina odvětví ekonomiky (Schneider, 2012).

E-commerce se realizuje především prostřednictvím webového portálu internetového obchodu, jenž je ve své podstatě webovou aplikací. Mezi nedílné součásti internetového obchodu patří především katalog produktů, průvodce nákupem a objednávkou, košík. Standardem v prostředí e-shopu se stala registrace a evidence přihlášených uživatelů. Provozovatel tím získává cenná data a statistiky, zákazník přívětivější prostředí a další výhody, jako například historii objednávek (Suchánek, 2012).

### **3.3.5 Mobilní marketing**

Boom chytrých mobilních telefonů přiměl odborníky v oblasti marketingu se více zaměřit na jejich využití pro komunikaci se zákazníky. Vývojáři aplikací nyní úzce spolupracují s marketingovým oddělením. Mnoho uživatelů chytrých telefonů má snadný (často také nepřetržitý) přístup k internetu a sociálním sítím na něm.

Původní formou mobilního marketingu byly reklamní SMS zprávy. Ty jsou ovšem v současné době považovány za méně významnou formu a do popředí se dostávají mobilní aplikace (Sheehan, 2010). Jejich význam dokládá Mobilestatistics (2012) jenž uvádí, že v prvním čtvrtletí roku 2014 bude celkový počet stažených aplikací pro Android dosahovat 50 miliard, pro Apple 48 miliard. Přitom uživatelé Androidu budou mít na výběr z 800 000 aplikací, uživatelé Applu 900 000. Mnoho firem již pochopilo význam vlastních aplikací, jejichž prostřednictvím budují svou značku a efektivně komunikují se zákazníky.

### **3.3.6 SEO**

SEO je zkratka anglického Search Engine Optimization, do češtiny přeloženo jako optimalizace pro vyhledavače. „Optimalizací je míněno vytváření a upravování webů takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování roboty internetových vyhledavačů“ (Procházka, 2012, s. 29).

Původním cílem širokého souhrnu činností SEO je získání předních příček ve vyhledávačích. Někteří autoři ovšem podotýkají, že cílem by spíše mělo být získání zákazníka a zlepšení jeho orientace při vyhledávání. Pokud je tedy SEO prováděno s ohledem na zákazníky může být velmi užitečným nástrojem internetové marketingové komunikace, kdy je obsah a forma webu směřována primárně k zákazníkům a dále uzpůsobena pro vyhledavače tak, aby daný web našla ta správná osoba ve správný čas.

Činnosti SEO by měly vést také ke zvýšení návštěvnosti stránek, analýze návštěvníků a k celkovému technickému i faktickému zkvalitnění webu a jeho obsahu.

### **3.3.7 Sociální síť**

Sociální sítě se staly trendem současné doby a lámou rekordy v počtech registrovaných uživatelů i četnosti jejich přihlášení. Není proto možné toto ignorovat a je nutno zahrnout sociální sítě do nástrojů marketingové komunikace na internetu (Bednář, 2011). Základ fungování sociálních sítí spatřuje Bednář (2011) ve 4 pilířích. Jedná se o skutečnost, že:

- obsah tvoří převážně sami uživatelé,
- esenciální je interakce mezi uživateli a jejich vztahy,
- zásahy ze strany provozovatele jsou pouze minimální,
- uživatelé vystupují pod svou skutečnou identitou.

Sociální sítě lze, jako nástroj internetové marketingové komunikace, využít k řadě aktivit, z nichž ty nejvýznamnější shrnuje Bednář (2011, s. 28) takto: „informování o značce, předprodejní podpora produktu, přesvědčování potenciálních klientů o výhodách produktu, poprodejní podpora, budování uživatelské komunity, řešení problémů a krizová komunikace.“ Je patrné, že tento nástroj lze využít pro více prvků komunikačního mixu od reklamy, přes PR až po podporu prodeje. Fox (2011) vyzdvihuje zejména výhodu sociálních sítí v situacích blízcích se problémům PR, které zde lze rychle identifikovat a zabránit jejich vzniku a šíření.

Marketingová komunikace na sociálních sítích by se měla držet několika základních pravidel. Prvním je pozorování toho, kde se většina lidí na internetu sdružuje a co je předmětem jejich komunikace. Za druhé by mělo být snahou marketingového oddělení zajistit skupinu lidí ochotných diskutovat o produktech a službách firmy. V zájmu firmy je taktéž propojování celého spektra nástrojů komunikace na internetu od blogů přes sociální sítě až po webové stránky, a to za předpokladu, že sdělení a jeho cíl je všude totožný a přesně specifikovaný. Dalším důležitým bodem je vytváření obsahu, který lidé chtějí vidět, sdílet a komentovat. Celý proces komunikace na sociální síti je potřeba monitorovat a vyhodnocovat úspěšnost jednotlivých kroků. V neposlední řadě by se měla činnost na sociální síti stále zdokonalovat, vylepšovat, reagovat na aktuální situaci a trendy (Weber, 2009).

Mezi nejpoblárnější sociální sítě s největšími počty uživatelů patří: Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn a YouTube.

Facebook měl v roce 2013 přes 1,15 miliard uživatelů, z nichž 23 % se přihlašuje více než 5 krát denně. Přes 751 milionů uživatelů se přihlašuje prostřednictvím mobilního zařízení. Každý den je na Facebook nahráno přes 350 milionů fotografií (Bernstein, 2013). Toto jsou nejzajímavější statistiky sociální sítě, která se stala komunikačním nástrojem pro své uživatele a zároveň podstatným nástrojem pro firmy a jejich propagaci a marketingovou komunikaci (Bednář, 2011).

Twitter měl v roce 2013 více než 500 milionů uživatelů, z nichž 66 % se přihlašuje prostřednictvím mobilních zařízení. Zajímavou skutečností je také, že přibližně 20 milionů uživatelských účtů je falešných. Průměrný počet tweetů za den je 400 milionů (Bernstein, 2013). Účelem Twitteru je poskytnout uživatelům prostor pro blogování, přesněji řečeno „mikroblogování“, které je omezeno délkou 140 znaků. Na tyto příspěvky lze vzájemně reagovat, je také možno je přeposílat a budovat síť následovatelů, kteří uvidí všechny vaše příspěvky. Twitter je především vhodný pro publikování informací a sdílení odkazů s širším obsahem (Bednář, 2011).

Google+ měl v roce 2013 přes 500 milionů uživatelů, z nichž více jak 67 % jsou muži (Bernstein, 2013). Tato sociální síť nabízí oproti ostatním mimo jiné možnost třídění kontaktů do kruhů, v rámci nichž je nastaveno sdílení obsahu. Je považován za největší konkurenci Facebooku.

LinkedIn měl v roce 2013 přes 238 milionů uživatelů, z nichž 50 % mají vysokoškolský titul. Přes mobilní telefon se přihlašuje 27 % uživatelů. Více než 3 miliony

firem má zde své firemní stránky (Bernstein, 2013). Účelem této sociální sítě je sdílení kontaktů a referencí zejména mezi poskytovateli a uchazeči o zaměstnání.

YouTube navštíví každý měsíc více než miliarda různých uživatelů a shlédne více než 6 miliard hodin videa. Na YouTube je každou minutu nahráno 100 hodin videa (Youtube, 2013). Hlavním účelem této sociální sítě je sledovat videa cizí, sdílet a nahrávat videa vlastní.

### **3.3.8 Virální a buzz marketing**

Oba tyto nástroje spadají do kategorie „word of mouth“ aktivit, které jsou pro moderní marketing zejména v online prostředí velmi silnými nástroji. Vyznačují se tím, že vyžadují nízké náklady, jsou šířeny samovolným sdílením uživateli internetu, zejména sociálních sítí. Na druhou stranu je pro kvalitní „virál“ či „buzz“ potřeba originální nápad a značná kreativita.

Překladač společnosti Google překládá anglické slovo buzz jako „šum, bzukot, vzrušení či klep“. Takový překlad v podstatě dobře vystihuje účel buzz marketingu. Ten má totiž za úkol onen šum a rozruch vzbudit. Důležité je zachovat pointu a cíl, s jakým je buzz marketing prováděn, a také zajistit správné pochopení obsahu, aby nebyl výsledný efekt negativní (Janouch, 2011).

Úspěšné virální reklamy mají několik společných znaků. Prvním z nich je, že se nesnaží očividně a prvoplánově prodávat produkt nebo budovat značku. Dále je jejich snahou vyvolat co nejsilnější emoce. V neposlední řadě by úspěšný „virál“ měl v lidech evokovat touhu jej sdílet (Sheehan, 2010).

Rozdíl mezi virálním a buzz marketingem je malý, tyto dva pojmy ovšem nelze slučovat. Cílem virálního marketingu je, aby se sdělení šířilo rychle jako virus z člověka na člověka. Naproti tomu cíl buzz marketingu je orientován především na obsah, který by jako takový měl lidi zaujmout. Virální kampaň má dlouhodobější dobu trvání a exponenciálně by měl narůstat počet zasažených lidí, přičemž buzz marketing je spíše jednorázovou akcí, která v jeden okamžik zasáhne velké množství lidí (Frankk, 2012).

### **3.3.9 Webové stránky**

V posledních letech prochází web významným vývojem. Již se nejedná pouze o jednostranná sdělení, ale o vzájemnou komunikaci očekávající reakce uživatelů a jejich spolupodílení se na tvorbě obsahu. Rozšířil se o videa a technologie rozšiřující přístup na webové stránky z řady mobilních zařízení a čteček (Kaushik, 2011).

Kvalitní webové stránky vycházejí ze skutečnosti, že jejich návštěvníci jdou na web z určitého důvodu a s nějakým cílem. Tyto důvody a cíle by měly být předvídané, tak aby tomu vlastnosti, struktura a design webových stránek odpovídaly. Nejčastějšími důvody jsou, jak uvádí Schneder (2012), tyto: získávání informací o produktech a službách; nákup produktů a služeb; získávání informací o záručních a reklamačních podmínkách; získávání obecných informací o firmě o vedení firmy; získávání informací o kredibilitě firmy z pohledu možných investorů; získávání kontaktu na jednotlivá oddělení firmy. Pokud se podaří naplnit očekávání návštěvníků webu firmy, stávají se z nich zákazníci.

### **3.4 *Specifika internetového marketingu na B2B trzích***

Již Sculley a Woods (2001, s. 19) předpověděli, že „ve světě transakcí B2B, se vytvoří daleko více zisků a milionářů, než mohou vytvořit modely C2C, B2C, nebo C2B a bude mít daleko hlubší a větší dopad na ekonomiku kteréhokoliv státu.“

Na českém B2B trhu firmy investují do internetového marketingu 21 % celkových výdajů na marketing. Z nich 13 % na webové stránky, 8 % na e-mail marketing, 8 % na PPC reklamu, 7 % na aktivity SEO a 5 % na sociální sítě. Webové stránky (48 % manažerů) a SEO (27 % manažerů) považuje mezi všemi (offline i online) aktivitami marketingu nejvíce manažerů za přínosné (b2bmonitor, 2013). Lze tedy očekávat nárůst investic do internetového marketingu.

Specifičtí jsou i zákazníci a jejich chování na B2B trhu. Journal of Technology & Science (2011) uvádí, že zákazníci jsou ze 70 % rozhodnutí o nákupu na základě vlastního online vyhledávání ještě před kontaktem s prodejcem. Zbýlých 30 % je podíl, který může ovlivnit prodejce. Cílem firem na B2B by tedy mělo být, aby zákazník svým hledáním na internetu našel to, co mají v nabídce, a aby na dané produkty našel kladné reference.

E-mail marketing je atraktivním nástrojem zejména pro malé a střední podniky na B2B trzích. V současné době ovšem jeho prostřednictvím není možné získat významnější množství B2B zákazníků a jeho úspěšnost je spíše raritou (LIU, 2012).

Problémem B2B organizací působících na internetu, na kterém se shoduje dle výzkumné zprávy Intershop polovina dotazovaných firem, je neschopnost poskytnout zákazníkům stejně intuitivní, příjemné a uživatelsky přístupné prostředí na jaké jsou zvyklí z B2C e-shopů. Firmy by se na to měly zaměřit a přizpůsobit komplexní prostředí a nabídku, kterou nabízejí svým zákazníkům na internetu jejich potřebám. Svě e-shopy by měly neustále zdokonalovat v souladu s technologickými a soudobými trendy. Mezi nejdůležitější vlastnosti,

kteřé B2B zázkazníci od e-shopu očekavájí, patří intuitivní vyhledávání a navigace, odesílání a potvrzení objednávek on-line, samoobslužná správa vlastního účtu, řazení produktů dle kategorií, možnost analýzy a monitoringu online nákupů a statistik (M2 Presswire, 2013).

Otázku, zda jsou sociální média využitelné pro trhy B2B, zodpovídá například Janouch (2011). Tvrdí, že reklama na sociálních sítích postrádá smysl, a staví do popředí doporučování a vytváření pozitivních vztahů. Doporučuje činnost představitelů firmy na sociálních sítích a vytváření vztahů jejich prostřednictvím. Kosk (2012) navíc podotýká, že do komunikace na sociálních sítích by měli být zahrnuty všechny subjekty dodavatelského řetězce od výrobce až k zázkazníkům.

Webové stránky B2B firem by měly především prezentovat firmu, ujistit o její kvalitě, stabilitě a solidnosti. Návštěvníci většinou nejsou totiž „obyčejní“ jednotlivci, ale může se jednat o obchodníky, manažery, techniky či zkušené uživatele produktů firmy. Web B2B orientované firmy by měl obsahovat minimálně: dostatek informací o firmě a jejich produktech či službách, aktuality včetně tiskových zpráv, výčet a popis získaných ocenění a certifikátů, reference, kontakty, popřípadě přístup do e-shopu (Janouch, 2011). Schneider (2012) navíc podotýká, že prezentace firmy na webu je důležitá, ovšem hlavní výhoda spočívá především v možnosti interakce, které by firmy měly využívat k oboustranné komunikaci se zázkazníky.

## **4 Metodika shromažďování dat**

Kapitola metodiky shromažďování dat se skládá ze dvou stěžejních fází nezbytných pro realizaci výzkumu a naplnění cílů této práce. První fází je fáze přípravná. V ní bude především definován výzkumný problém a cíl výzkumu, dále popsány zdroje dat včetně metod jejich získání i zpracování. Druhou stěžejní fází je realizační fáze. Ta shrnuje, jak probíhal výzkum od sběru dat až po základní zpracování dat.

### **4.1 Přípravná fáze**

V přípravné fázi je definován problém společnosti eD'system Czech, a.s. a z něj vyplývající cíl výzkumu. Dále popsány zdroje dat a metody použité k jejich získání.

#### **4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu**

Společnost eD'system Czech, a.s. čelí na trhu domácím i zahraničním celé řadě konkurentů v oblasti distribuce informačních technologií. Toto odvětví, jak vyplývá z kapitoly 2.1.4, je rychle rostoucím odvětvím, odvětvím neustálých novinek a inovací, kde je nutno sledovat s náležitou pozorností aktuální trendy. Kdo v něčem zaostává za konkurencí, rychle to pocítí na nepřízni zákazníků, potažmo na hospodářských výsledcích. Hlavním problémem společnosti eD'system Czech je v roce 2013 meziročně klesající obrat o 4%, přičemž všichni nejvýznamnější konkurenti zaznamenali růst (viz. Tabulka 2.1). Nelze tedy jednoznačně hovořit o poklesu celého odvětví, ale je nutno spíše se zaměřit na marketingovou komunikaci firmy eD'system Czech, a.s. a identifikovat v ní možné chyby, navrhnout, jak ji zlepšit, provést její analýzu. Marketingové oddělení firmy eD'system Czech, a.s. během rozhovorů označovalo jako nejvýznamnější formu komunikace se svými zákazníky internetovou komunikaci. Takovou formu komunikace pro eD'system Czech, a.s. reprezentuje především jeden klíčový nástroj, tím je internetový portál (přípustné označení je také e-shop) nazvaný eDlink. Hlavním cílem výzkumu je tedy analyzovat internetovou komunikaci firmy eD'system Czech, a.s. se zaměřením na její stěžejní nástroj, portál eDlink. Kvalitní analýza s odpovídajícími návrhy pak může firmě pomoci zlepšit svou komunikaci se zákazníky, odlišit se od konkurence, a tím zlepšit svůj obrat, zisk a další ukazatele směrem k pozitivním růstovým hodnotám.

#### **4.1.2 Zdroje a metody získání dat**

V práci budou využita jak data primární, tak sekundární. Zdrojem primárních dat bude především dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření bude realizováno za účelem získání

informací potřebných k analýze internetové komunikace firmy, zejména komunikace prostřednictvím portálu eDlink, od co největšího množství zákazníků akciové společnosti eD'system Czech. Proto byl vytvořen dotazník obsahující celkem 23 otázek, který je ve své finální podobě obsahem přílohy č. 1.

Data sekundární budou čerpána zejména prostřednictvím internetových stránek včetně internetových obchodních portálů (e-shopů) společnosti eD'system Czech, a.s. a jejich tří největších konkurentů identifikovaných v kapitole 2.2.3 (tj. AT Computers Holding a.s., SWS a.s., Tech Data Distribution s.r.o.).

Jak již bylo zmíněno, primární data budou získána dotazníkovým šetřením. Konkrétně bude využito elektronického dotazování. Důvodem zvolení této metody je přesvědčení vycházející ze zkušenosti osob podílejících se na této práci, že bude návratnost a spolehlivost získaných dat vyšší než při použití jakékoliv jiné metody. Také náklady na tuto metodu budou minimální. Všem zákazníkům z firemní databáze (6053) bude na e-mail zaslána žádost o vyplnění anonymního dotazníku s přímým odkazem na dotazník (viz Příloha č. 1). Samotný dotazník bude umístěn na Google Disk v podobě Formuláře (v tomto prostředí bude také vytvořen), jenž přímo zaznamenává a ukládá odpovědi respondentů na úložiště přihlášeného uživatele. Dotazník bude otevřen pro získávání dat po dobu tří týdnů. Respondentům bude v průběhu dotazování po prvním týdnu zaslán další e-mail připomínající, že toto šetření stále probíhá (tzv. reminder), čímž by se měl celkový počet respondentů ještě navýšit tak, aby byl finálně co největší. Základní soubor tvoří 6 053 zákazníků z databáze firmy eD'system Czech, a.s. a je zároveň souborem výběrovým, jelikož všichni tito zákazníci budou osloveni k vyplnění dotazníku. Před zahájením sběru dat bylo ještě provedeno pilotní testování dotazníku celkem pěti lidmi, kteří se zabývají marketingem. Kontrolována byla srozumitelnost dotazů, vyčerpávající nabídka možných odpovědí i formální a pravopisná stránka. Tímto bylo v dotazníku identifikováno několik nedostatků, které byly následně odstraněny, tak vznikla konečná podoba dotazníku.

Data sekundární budou sloužit v první řadě k realizaci metody benchmarking. Čerpány budou informace z e-shopů již zmíněných tří největších konkurentů a e-shopu firmy eD'system Czech, a.s. Účelem této metody je posoudit, jak si v daných kritériích i celkově vedou jednotlivé e-shopy nejvýznamnějších IT distributorů, jak si v porovnání s nimi vede eDlink a v čem se od nich může přiučit, aby zkvalitnil komunikaci se svými zákazníky. Formulář pro hodnocení kritérií e-shopů a jejich dílčích atributů metodou benchmarking tvoří přílohu č. 3. Formulář byl pro lepší budoucí možnosti zpracování údajů vytvořen v programu



Microsoft Office Excel 2007. Také tento formulář prošel pilotáží, aby byly odstraněny jeho nedostatky a aby byly vybrány nejvhodnější atributy jednotlivých kritérií, které je možno ohodnotit, a jejich souhrn utvoří celkové kritérium.

## **4.2 Realizační fáze**

Realizační fáze navazuje plynule na fázi přípravnou a začíná sběrem dat, dále v této fázi probíhá sběr dat a vše vrcholí zpracováním a analýzou získaných dat.

### **4.2.1 Sběr dat**

Sběr dotazníků začal 27. 2. 2014, kdy byl zaslán e-mail s odkazem na dotazník na 6053 emailových adres z databáze zákazníku eD'system Czech, a.s. První vyplněný dotazník, respektive formulář na Google Disku, byl zaznamenán 28. 2. 2014 a poslední 20. 3. 2014 kdy bylo dotazování ukončeno. Dotazování tedy probíhalo 21 dní. Přečteno bylo 992 zaslaných emailů (16,39%) z nichž dotazník vyplnilo 160 respondentů. Návratnost počítaná z poměru přečtených emailů a vyplněných dotazníků činila 16,13 %. Pokud bychom návratnost počítali z počtu elektronickou poštou odeslaných zpráv (6053) činila by pouze 2,64 %.

Během výše zmíněného období, kdy probíhal sběr dat dotazníkového šetření, byl realizován výzkum metodou benchmarking. Do připraveného formuláře, o němž byla zmínka v předchozí kapitole 4.1.2, bylo zaznamenáváno hodnocení dílčích atributů vybraných konkurenčních e-shopů. Hodnocení vycházelo ze zkušenosti a vhodného úsudku osoby studující marketing, dostatečně zasvěcené do tématu a zároveň osoby, která je pravidelným uživatelem e-shopů na B2C. Celé hodnocení probíhalo na stejném osobním počítači, se stabilním připojením k internetu a dostatečným výkonem procesoru, grafické karty i kvalitním monitorem s HD rozlišením.

### **4.2.2 Kontrola dat**

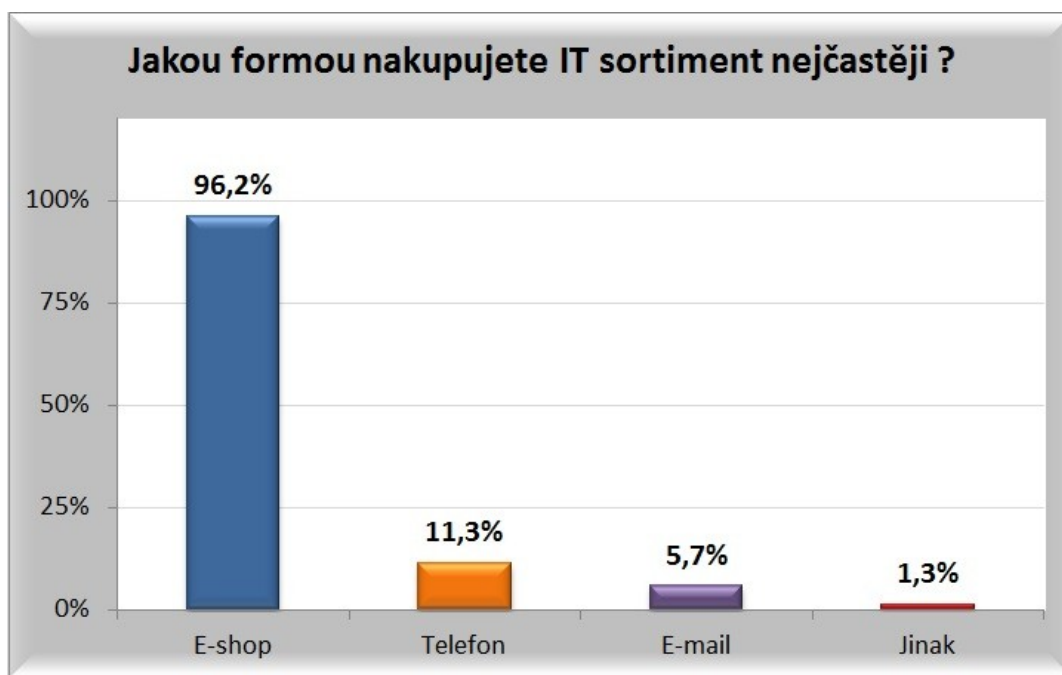
Po ukončení sběru dat byl z Disku Google exportován soubor se zaznamenanými odpověďmi ve formátu souboru Microsoft Office Excel (s příponou .xlsx) k účelu kontroly a následné analýzy dat. Z celkem 160 dotazníků byl jeden během třídění dat odstraněn z důvodu nesmyslně vyplněných odpovědí. Daný respondent se nedržel pokynů po první filtrační otázce a nepřeskočil na otázku č. 14. Nebylo tedy možné považovat jeho odpovědi za hodnověrné. Celkový počet dotazníků vhodných k dalšímu zpracování byl tedy 159.

### 4.2.3 Zpracování a analýza dat

Jak bylo již výše zmíněno, analýza dat z dotazníkových šetření i z metody benchmarking byla vyhodnocována a zpracována v Excelu, ve verzi z roku 2007. Z dat dotazníkového šetření byla vytvořena datová matice, otázkám i odpovědím byly přiřazeny stanovené kódy, aby se dál s daty lépe pracovalo. Pomocí funkcí Excelu byly spočítány základní statistické údaje jako průměry (geometrické i aritmetické), relativní i absolutní četnosti, minima i maxima, modus, v některých případech také kvantily, koeficienty špičatosti a šikmosti. Vytvořeny byly taktéž jednoduché grafy, tabulky, ale i komplexnější kontingenční tabulky a grafy.

### 4.3 Struktura výběrového souboru

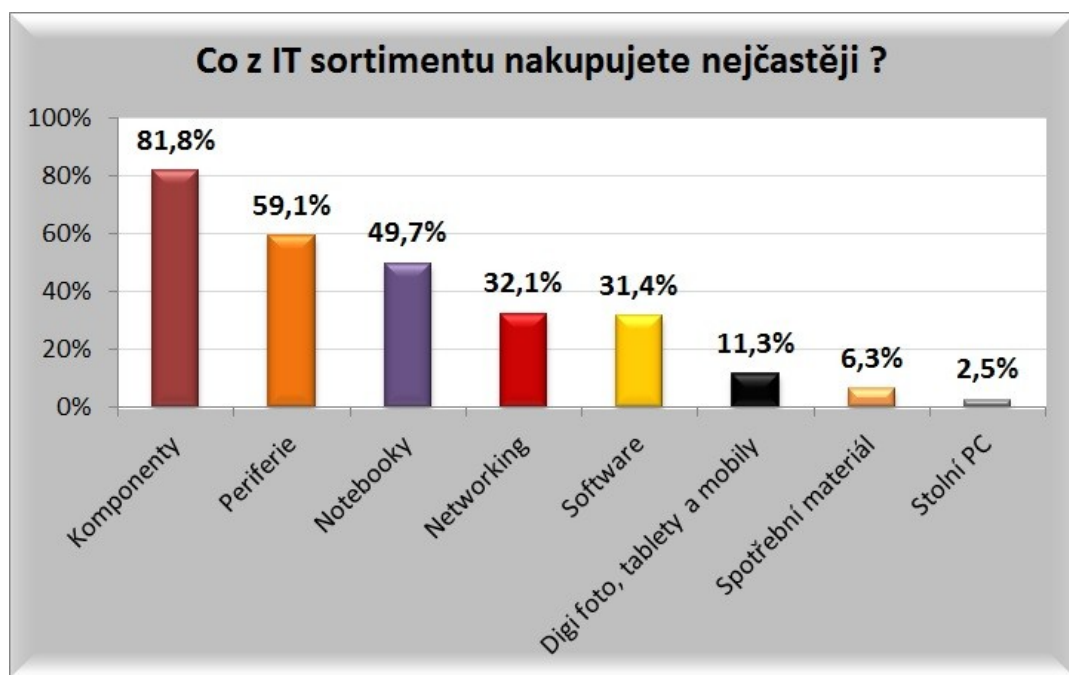
V dotazníku byly k lepšímu poznání výběrového souboru mimo jiné zařazeny čtyři identifikační otázky. Pomocí nich bylo zjišťováno, jakou formou zákazníci nejčastěji nakupují, jaký sortiment nakupují, na jakém trhu působí a jaký průměrný měsíční objem nákupu na IT trhu realizují.



Obr. 4.1 Rozložení respondentů podle nejčastější formy nákupu.

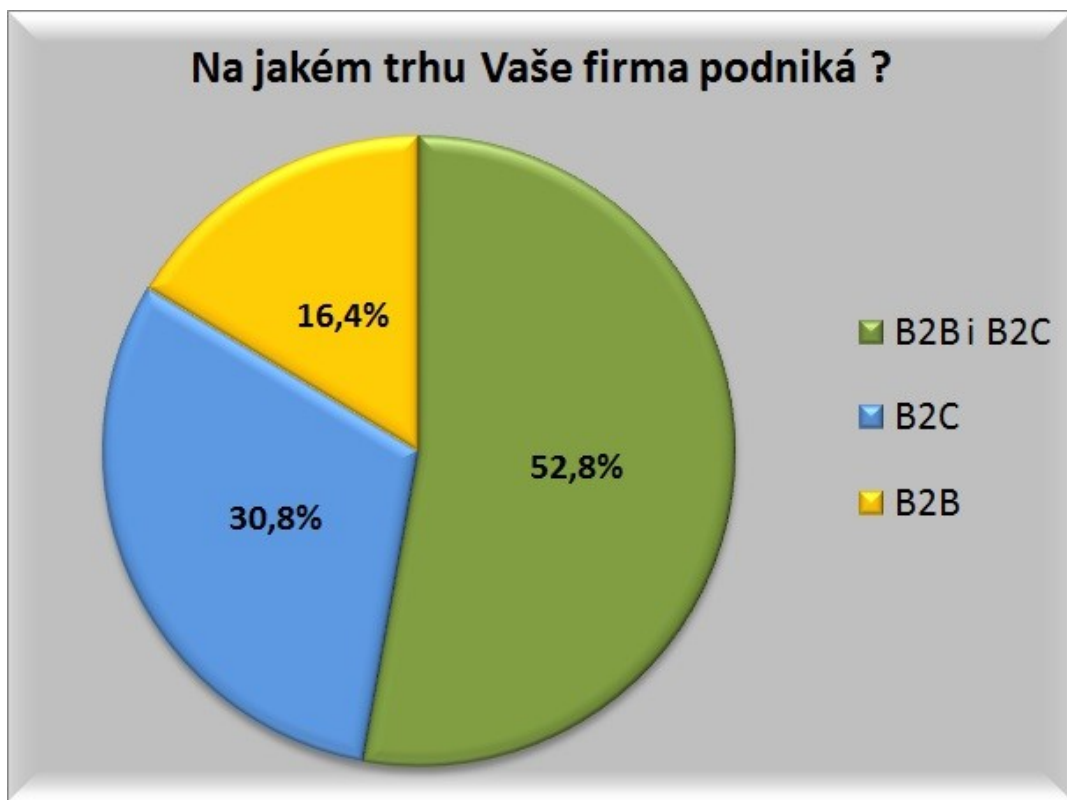
Respondenti měli možnost označit více forem, jakými nejčastěji nakupují, jelikož mohou například dvě různé formy využívat stejně často. Přesto více než 87 % respondentů označilo pouze jedinou nejčastější formu, zbytek označil buď dvě, nebo tři odpovědi. Naprostá většina dotazovaných firem (96,2 %) využívá k nákupu IT sortimentu elektronické

obchody (e-shopy), což potvrzuje trend a významnost této formy komunikace. Menší podíl pak zabírají nákupy prostřednictvím telefonů a e-mailů. Pouze dvě firmy uvedly jiný způsob nákupu. Jednalo se o nákup osobní a přes komunikační aplikaci ICQ.



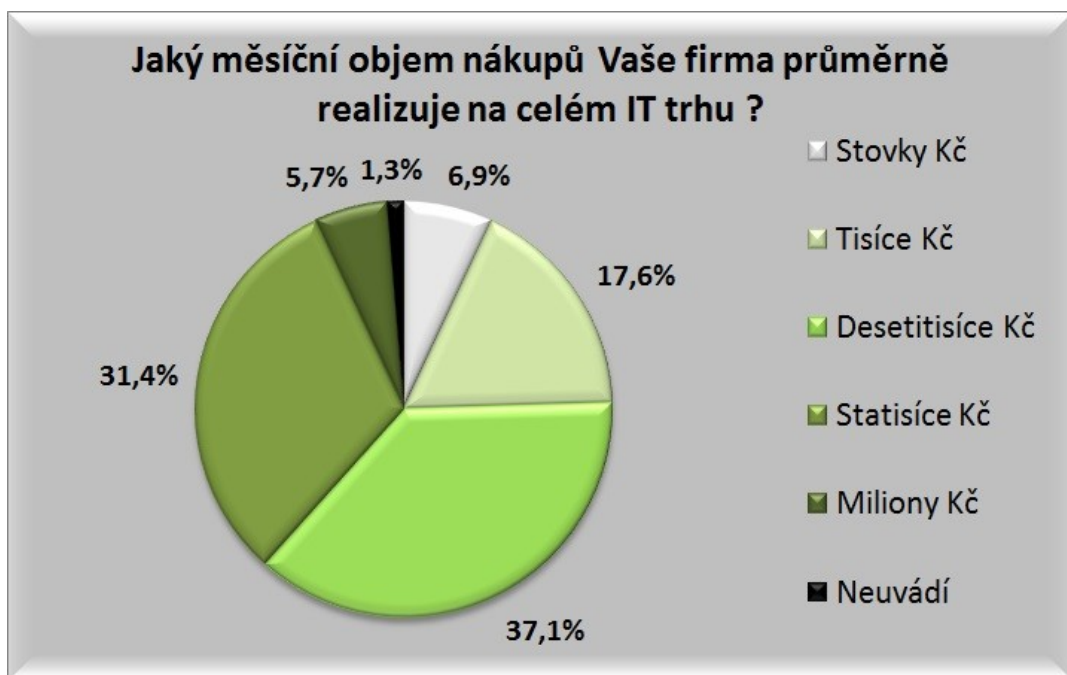
**Obr. 4.2** Rozložení respondentů podle nejčastěji nakupovaného sortimentu.

Dotazník umožňoval respondentům výběr více odpovědí na otázku, jaký sortiment nakupují nejčastěji a to opět z důvodu, že mohou stejně často nakupovat více druhů sortimentu. Přes 30 % respondentů označilo za nejčastější druh sortimentu dvě odpovědi, 22 % odpověď jednu, o něco více než 18 % čtyři odpovědi, necelých 17 % odpovědi tři, zbytek buď pět, nebo šest odpovědí. Nejčastěji nakupovaným IT sortimentem jsou komponenty (81,8 %), dále periferie (zde patří tiskárny, scannery, reproduktory, klávesnice, myši atd.), notebooky, networking a software. Překvapivě málo se nakupuje skupina digitální foto, tablety a mobilní telefony, také stolní PC.



Obr. 4.3 Rozložení respondentů podle trhu na jakém podnikají.

Více než polovina respondentů (52,8), kteří jsou zákazníky firmy eD'system Czech, a.s. dále podniká zároveň na B2B i B2C trzích. Necelá třetina působí výhradně na trhu B2C a prodává koncovým zákazníkům. Zbytek prodává na business trhu.



Obr. 4.4 Rozložení respondentů podle průměrných objemů měsíčních nákupů.

Poslední neméně důležitá identifikační otázka rozděluje respondenty podle objemů průměrných měsíčních nákupů v Kč realizovaných na celém IT trhu, tedy ne jen u firmy eD'system Czech. Výsledek ukazuje, jak velké jsou cílové skupiny zákazníků, kteří mohou potencionálně přinášet největší zisky. Klíčoví jsou zejména zákazníci nakupující ve statisících (31,4 %) a především v milionech (5,7 %) Kč, především o takové by měla mít firma zájem. Lze konstatovat, že zejména na trhu B2B jsou zákazníci nakupující měsíčně za stovky či tisíce Kč spíše bezvýznamní. Zákazníci nakupující měsíčně řádově v desetitisících Kč sice nejsou klíčovými, ovšem vzhledem k jejich počtu (37,1 %) by určitě neměli být zanedbáváni.

## 5 Analýza internetové komunikace

V následujících kapitolách a podkapitolách bude provedena analýza internetové komunikace firmy eD'system Czech. Jak již bylo výše zmíněno v metodice, k analýze budou využity dvě metody. Bude to metoda elektronického dotazování a metoda benchmarking.

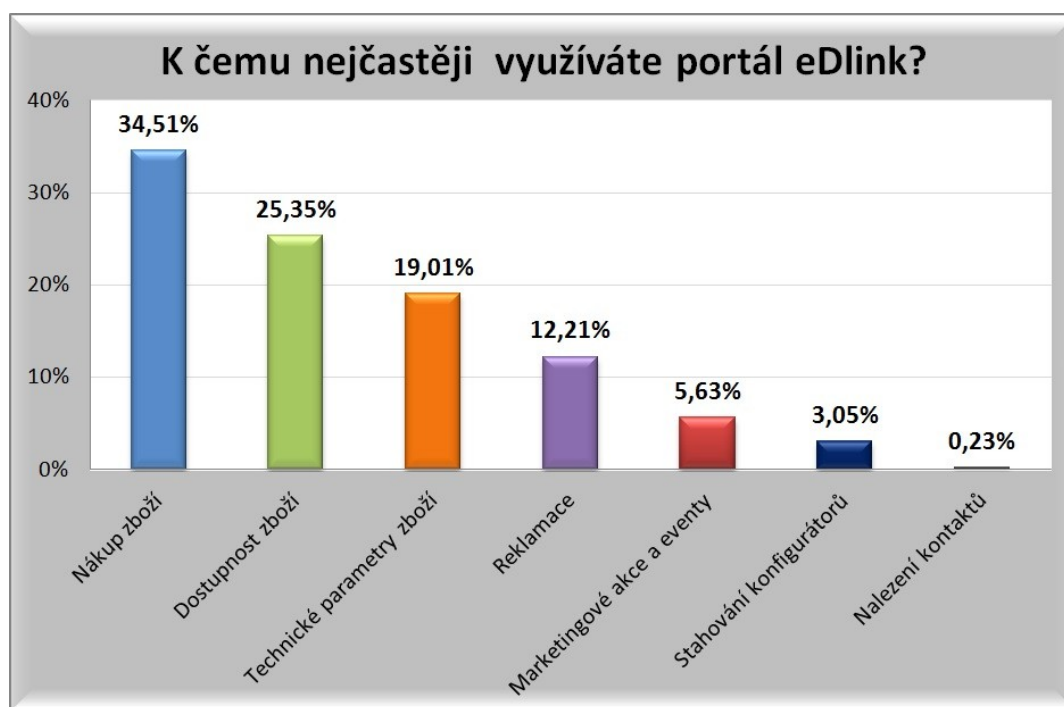
### 5.1 *Metoda elektronického dotazování*

Na několika následujících stránkách jsou interpretovány zásadní a pro stanovený cíl práce nejdůležitější zjištěné výsledky získané metodou elektronického dotazování od zákazníků firmy. Jsou shrnuty do několika celků. Jedná se o nejčastější účely využití portálu eDlink, orientaci zákazníků v portálu eDlink, hodnocení stěžejních atributů e-shopu, srovnání konkurenčních e-shopů, bannerovou reklamu v prostředí eDlink, potenciál sociálních sítí, návrhy a doporučení zákazníků ke zlepšení eDlinku.

#### 5.1.1 *Nejčastější účely využití portálu eDlink*

Ze 159 respondentů 97,48 % potvrdilo, že využívá portál eDlink. Tento fakt znamená, že eDlink je využíván velmi významným podílem zákazníků, čímž se potvrzuje důležitost přisuzovaná tomuto nástroji komunikace. V absolutní četnosti čtyři respondenti, kteří nevyužívají eDlink, byli dále odkázáni na otázku číslo čtrnáct (viz Příloha č. 1), aby neodpovídali na další otázky o eDlinku, který nevyužívají, čímž by mohli snižovat relevantnost odpovědí. Nebylo s nimi kalkulováno při vyhodnocování otázek 2 až 13 včetně.

Zjištění podílu zákazníků využívající eDlink je samozřejmě přínosné, ovšem ještě větší význam má identifikování nejčastějších důvodů, které zákazníky vedou k návštěvě portálu eDlink. Jinak řečeno k jakému účelu jej využívají. Pochopitelně je možné, že zákazníci eDlink stejně často užívají k více různým účelům, proto měli možnost označit více odpovědí. V průměru označil každý respondent 2,75 odpovědi.



Obr. 5.1 Rozložení respondentů podle důvodů využití portálu eDlink

Nejčastěji je zákazníky firmy eD'system Czech, a.s. využíván portál eDlink k nákupu zboží (tento důvod užití uvádí 34,51 % respondentů), což je zároveň důležitá funkce většiny e-shopů (portálu eDlink nevyjímaje), která představuje naplnění cíle firmy prodat své zboží a služby. Dále je ve větší míře portál využíván k zjišťování informací, nejvíce informací zjišťují zákazníci o dostupnosti zboží (25,35 %) a o technických parametrech zboží (19,01 %). Množství zákazníků (12,21 %) eDlink využívá k reklamaci zboží, což by mohlo mít spojitost s četností reklamací obecně, ale pro objektivní posouzení vztahu mezi těmito údaji nemáme relevantní data. Ze zjištěných údajů uvedených v Obr. 5.1 lze jako hlavní účel portálu eDlink stanovit prodej zboží a s tím spojený předprodejní servis v podobě poskytnutí informací (jak o dostupnosti, tak o parametrech zboží) a servisu poprodejního (reklamace).

### 5.1.2 Orientace zákazníků v portálu eDlink

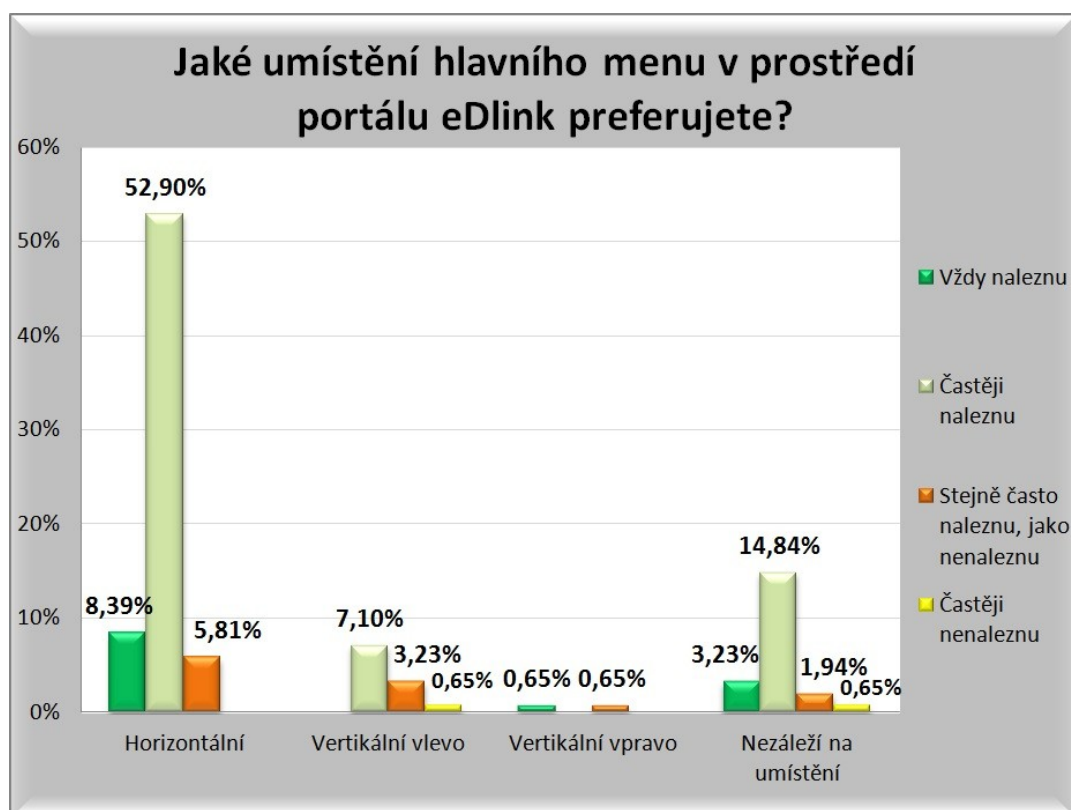
Důležitým faktorem pro analýzu komunikace se zákazníky prostřednictvím eDlinku je mimo jiné jejich orientace v tomto prostředí. Tato kapitola shrnuje poznatky získané z dotazníkového šetření týkající se orientace zákazníků a jejich preference týkající se stěžejních prvků orientace.



**Obr. 5.2 Rozložení respondentů podle obtížnosti orientace a úspěšnosti nalezení toho co hledají**

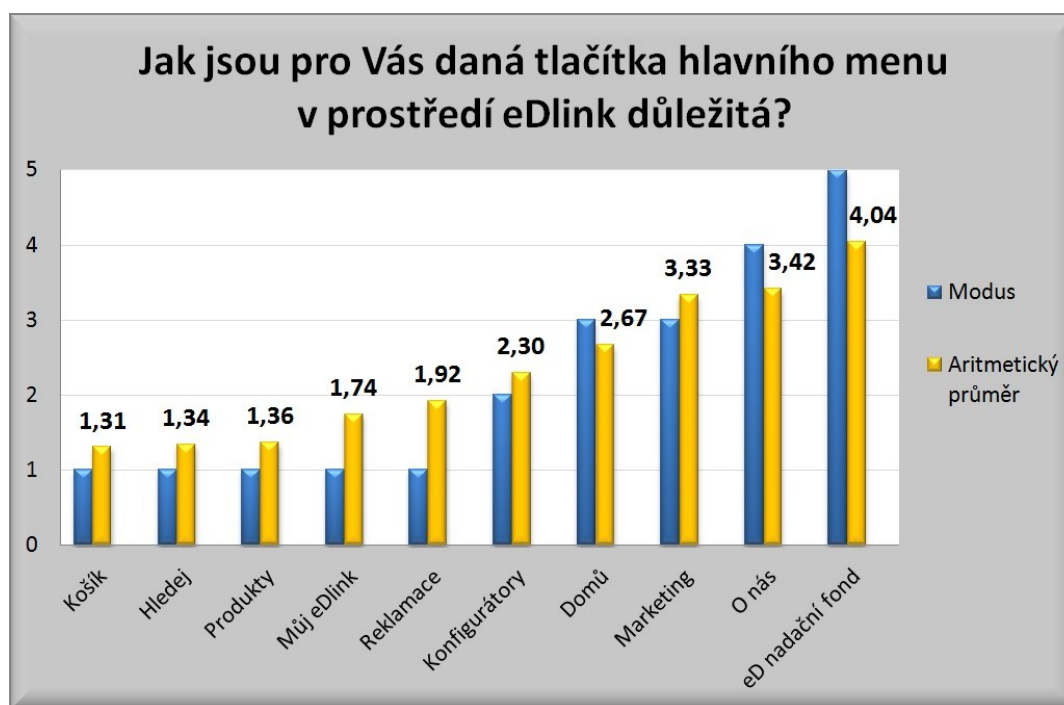
Jen málo respondentů by obvykle cestu v portálu eDlink od úvodní stránky po to, co hledají, označili za komplikovanou. Konkrétně se jen 5,16 % respondentů přiklání k tomu, že obvykle je tato cesta spíše komplikovaná. Paradoxně však většina těchto respondentů častěji stejně nalezne, co hledá, než nenalezne a žádný z nich netvrdí, že cestu nikdy nenalezne, ani častěji nenalezne. Pouhých 1,94 % považuje orientaci (respektive cestu z úvodní stránky po to, co hledá) za velmi komplikovanou. Naopak lze říct, že většině (66,45 %) respondentů připadá orientace snadná a velmi snadná. Také přesvědčivé množství 87,10 % respondentů v eDlinku vždy nalezne (12,26 %) nebo častěji nalezne, než nenalezne (74,84 %), co hledá. Úspěšnost orientace zákazníků v portálu eDlink je klíčovým prvkem k jejich spokojenosti a k tomu, aby následně provedli nákup. Pokud totiž častěji (1,29 %) nebo nikdy nenaleznou, co hledají (0 %) jistě si nic nezakoupí a rozladění e-shop opustí. Toto však není případ portálu eDlink, jehož zákazníci se většinou orientují dobře a nacházejí, co hledají. I když je nutno podotknout, že prostor pro zlepšení zde je a to především v podobě 26,46 % respondentů, kteří orientaci nepovažují ani za snadnou, ani za komplikovanou (stále však nalézají, co hledají). Jistě by bylo přínosem pro ně prostředí zjednodušit, tak, aby orientaci považovali za snadnou. Není ovšem jisté jaké by případné změny měly vliv na ostatní uživatele, kterým současná podoba umožňuje snadnou orientaci.





**Obr. 5.3** Rozložení respondentů podle preferencí umístění hl. menu a úspěšnosti nalezení toho co hledají

Z Obr. 5.3 vyplývá, že nejvíce preferováno je současné (horizontální) umístění hlavního panelu (67,10 %), které má za následek, že 61,29 % dotazovaných zákazníků vždy nebo častěji nalezne, než nenalezne, to co hledá. Žádný zákazník preferující horizontální umístění hlavního menu, nemá výraznější problémy s nacházením toho, co v eDlinku hledá. Změnu umístění hlavního menu do vertikální polohy by uvítalo jen 12,26 % respondentů. Je tedy patrné, že současná poloha hlavního panelu je pro orientaci zákazníků přínosná a jakékoliv její změny, by pravděpodobně přinesly negativní efekt.



**Obr. 5.4** Hodnocení důležitosti tlačítek hlavního menu (panelu) v prostředí eDlinku

Respondenti během dotazování hodnotili také důležitost aktuálně zařazených tlačítek na hlavním panelu v prostředí eDlink. Bylo zjištěno (viz Obr. 5.4), že v průměru nejdůležitějšími tlačítky, které zároveň nejčastěji byly hodnoceny jako velmi důležité (1) jsou Košík, Hledej, Produkty, Můj eDlink a Reklamace. U těchto dat nebyla zaznamenána směrodatná odchylka větší než jedna, která by poukazovala na možné anomální rozložení souboru, které by zkreslovalo průměrné hodnoty.

Ze zjištěného je patrné, že pro zákazníky nejdůležitější tlačítka hlavního panelu jsou v souladu se zjištěným účelem, za jakým eDlink navštěvují (viz v této kapitole výše uvedené výsledky), což je samozřejmě logický závěr, který může být ovšem inspirací pro případné změny. V rámci tlačítek na hlavním panelu by mělo být zváženo, zda skutečně dané tlačítko slouží účelu, pro který zákazníci eDlink navštěvují, a zdali neexistují jiná, pro orientaci a účel zákazníků lepší tlačítka. Například tlačítka O nás a eD nadační fond, nejsou pro zákazníky ani průměrně důležitá, zároveň neslouží přímo k účelům nákupu, předprodejním a poprodejním činnostem. Mohla by proto být nahrazena tlačítky jinými.

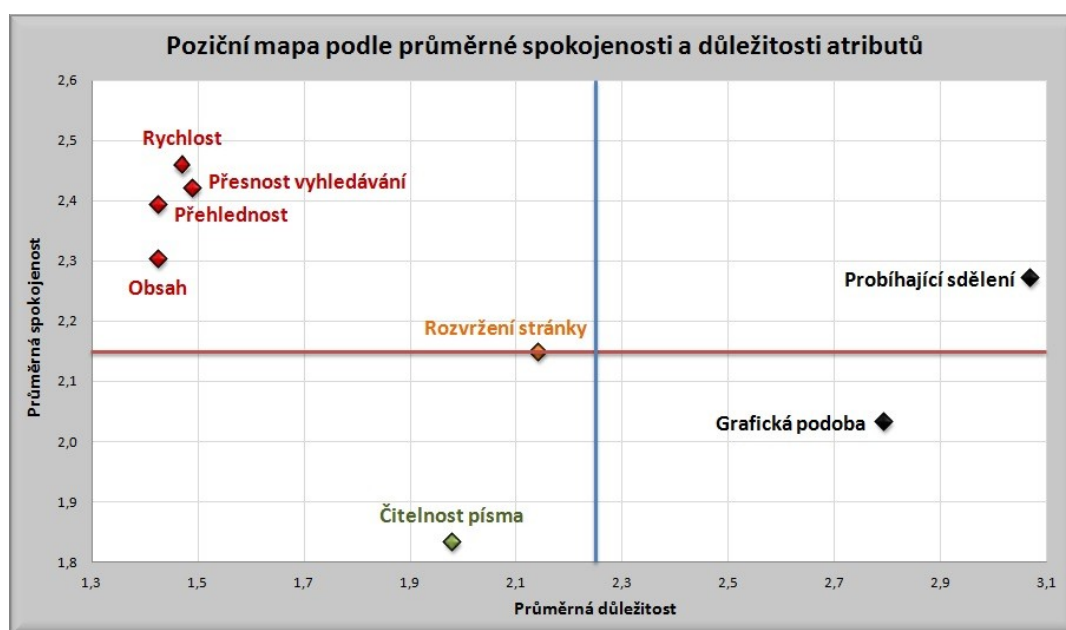
V případě záložky Marketing není přímo zřejmé, k jakému účelu především zákazníkům slouží a jak by se s ní dalo lépe pracovat. Proto byla do výzkumu zařazena otázka č. 8 (viz Příloha č. 1). Bylo zjištěno, že téměř polovina (47,57 %) respondentů tuto záložku nepoužívá a 14,05 % ani neví o její existenci, což nezní příliš příznivě. Nelze však existenci této záložky a její význam podceňovat, jelikož 20 % pomocí ní vyhledávají promoakce

a 14,59 % novinky a aktuality. Pokud sami zákazníci vyhledávají akční nabídky, je to dobře. Zejména pak pokud víme, že 35,14 % ze zákazníků využívajících záložku marketing k hledání promoakcí realizuje na IT trhu měsíční nákupy v řádech desetitisíců a 37,84 % v statisíců korun. Jedná se tedy o potenciálně významné zákazníky.

### 5.1.3 Hodnocení stěžejních atributů e-shopu

Respondenti hodnotili jednotlivé atributy eDlinku z hlediska toho, jak jsou s nimi spokojeni a dále obecně jak jsou pro ně dané atributy důležité. Hodnocení probíhalo známkami jako ve škole na škále 1 (velmi spokojen/důležité) až 5 (zcela nespokojen/bezvýznamné). Na základě toho byly spočítány průměrné hodnoty pro jednotlivé atributy.

Pro zákazníky nejvíce důležité atributy e-shopu jsou zejména obsah, přehlednost, rychlost a přesnost vyhledávání. Každý ze zmíněných atributů byl hodnocen jako velmi důležitý (tedy nejvyšší možnou známkou 1) více než 64 procenty respondentů, druhou nejlepší známku důležitosti každému z atributů přiřadilo vždy přes 23 % respondentů. Souhrnně pak lze konstatovat, že každý ze 4 výše zmíněných atributů považuje za důležitý (hodnocen známkou 1 nebo 2) alespoň 90 % respondentů. Mezi méně důležité faktory zařadili respondenti grafickou podobu e-shopu a sdělení probíhající na titulní straně, nelze je však jednoznačně považovat za bezvýznamné. Jejich horší průměrné hodnocení je způsobeno především malým podílem nejvyšší známky důležitosti (u grafické podoby pouze 5,16 % a u probíhajících sdělení 7,74 %). Nejvíce negativního hodnocení (známka 5) získal atribut probíhající sdělení na titulní straně, jenž byl takto hodnocen 12,26 % respondentů.

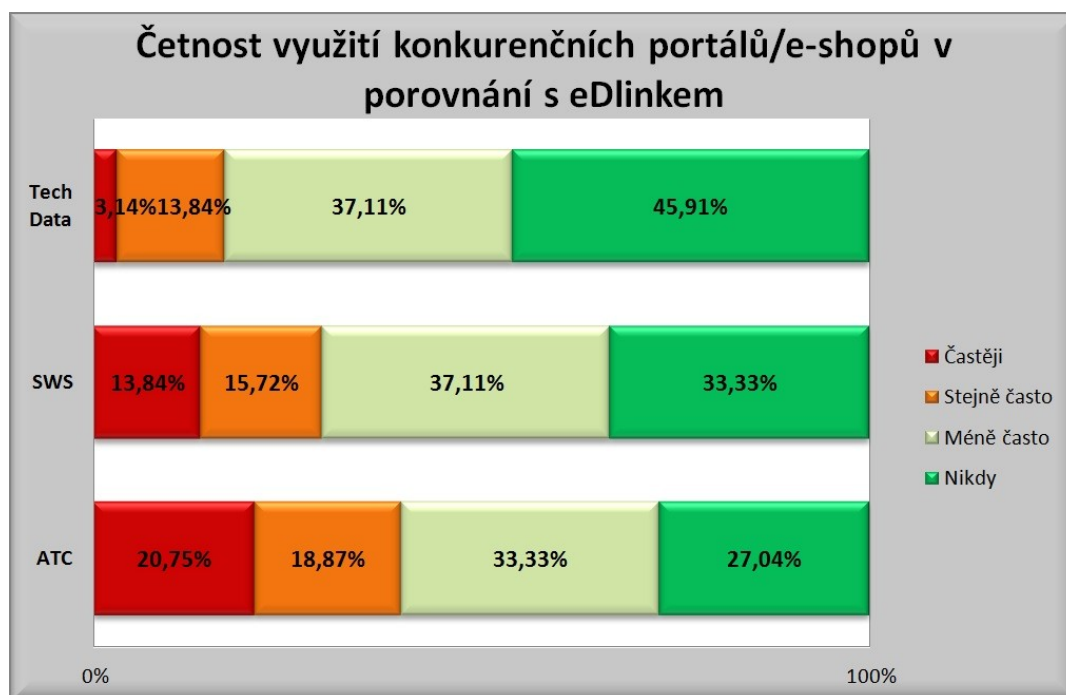


Obr. 5.5 Srovnání průměrné spokojenosti a důležitosti hodnocených atributů e-shopu

Sestavením poziční mapy (viz obrázek 5.5) a jejím rozdělením do kvadrantů (podle středních hodnot počítaných z nejlepších a nejhorších průměrných známek spokojenosti a důležitosti) je na první pohled patrné, že polovina atributů jsou nadprůměrně důležité (to bylo ostatně popsáno také v předchozím odstavci), ale spokojenost zákazníků s nimi je horší (podprůměrná). Nejvíce pozitivních ohlasů a zvýšení spokojenosti zákazníků obecně s eDlinkem by mělo přinést zkvalitnění obsahu, zlepšení přehlednosti, zlepšení rychlosti a zpřesnění vyhledávacího systému i jeho nástrojů. Také rozvržení stránky, které je na pomezí mezi průměrnou spokojeností a nespokojeností by mělo být předmětem zlepšení a to i z toho důvodu, že svým způsobem může přispět k zlepšení přehlednosti, což je důležitější faktor.

#### 5.1.4 Srovnání konkurenčních e-shopů

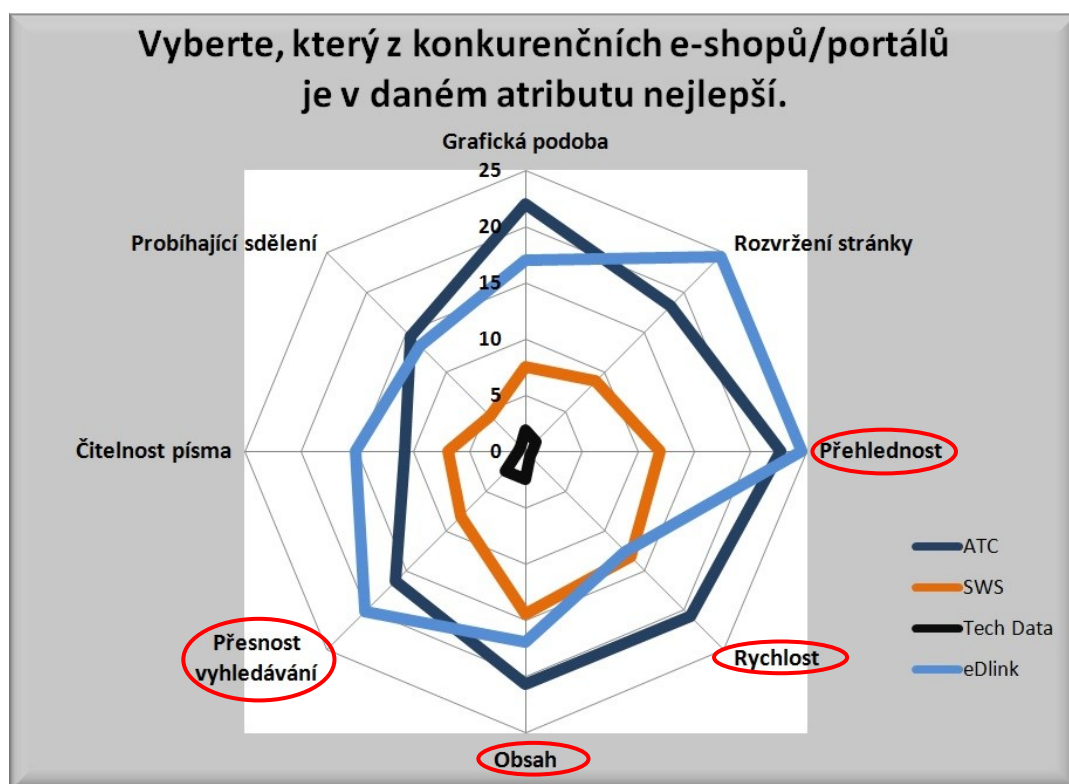
Data získaná dotazníkovým šetřením umožnila srovnat konkurenční e-shopy z hlediska četnosti jejich využívání zákazníky eDlinku a porovnat v jakých attributech jsou které nejlepší. Při analýze internetové komunikace, která využívá jako komunikační nástroj zejména e-shop je velikým přínosem vědět, jak kvalitně je tento nástroj využíván a jak si stojí v porovnání s největšími konkurenty, co se od nich může přiučit.



Obr. 5.6 Srovnání četnosti využití konkurenčních portálů/e-shopů vůči eDlinku

Z obrázku 5.6 vyplývá pro eD'system Czech, a.s. relativně příznivé zjištění, totiž že jeho zákazníci konkurenční portály využívají většinou méně často než eDlink, nebo je nevyužívají nikdy. Nejvyužívanější, tím i nejnebezpečnější konkurencí je společnost AT Computers, kterou využívá častěji než eDlink více než každý pátý zákazník (20,75 %), stejně

často ji pak využívá nezanedbatelných 18,87 % zákazníků. Toto zjištění je pro eD'system o to citelnější, že ze zákazníků častěji využívajících portál ATC je 12,12 % velkých zákazníků, kteří měsíčně nakupují v řádech milionů a 39,39 % v řádech statisíců. Ani konkurenční portál firmy SWS nelze ignorovat, jej totiž častěji nebo stejně často jako eDlink navštěvuje 29,56 % dotazovaných. Ze zjištěného je zřejmé, že řada zákazníků konkurenci nejen zná, ale také využívá. Proto by měla společnost eD'system o udržení svých zákazníků usilovat a to především kvalitní internetovou komunikací a dobře využívanými nástroji komunikace, čímž by se mohla od konkurence odlišit.



Obr. 5.7 Srovnání konkurenčních e-shopů dle procentního podílu označení za nejlepší v daných atributech

V první řadě je nutno podotknout, že velký podíl respondentů nebyl u daných atributů schopen posoudit, kdo z konkurentů v nich nejvíce vyniká (51,57 % u grafické podoby, 47,17 % u rozvržení stránky, 40,25 % u přehlednosti, 52,83 % u rychlosti, 45,83 % u obsahu, 52,83 % u přesnosti vyhledávání, 66,67 % u čitelnosti písma, 67,30 % u probíhajících sdělení). To mohlo být způsobeno skutečností, že například neznají všechny konkurenční e-shopy, popřípadě, že je nenavštěvují příliš často a nemohou si uvědomit, který v jakých atributech vyniká. Z názorů respondentů, kteří byli schopni posuzovat, vznikl paprskový graf (obr. 5.7). Z něj je patrné, že celkově nejlepší weby mají dva konkurenti, AT Computers a eD'system. Nad ostatními vynikají poměrně výrazně ve všech atributech s výjimkou rychlosti, kde je SWS o něco rychlejší než eDlink. Porovnáním spokojenosti

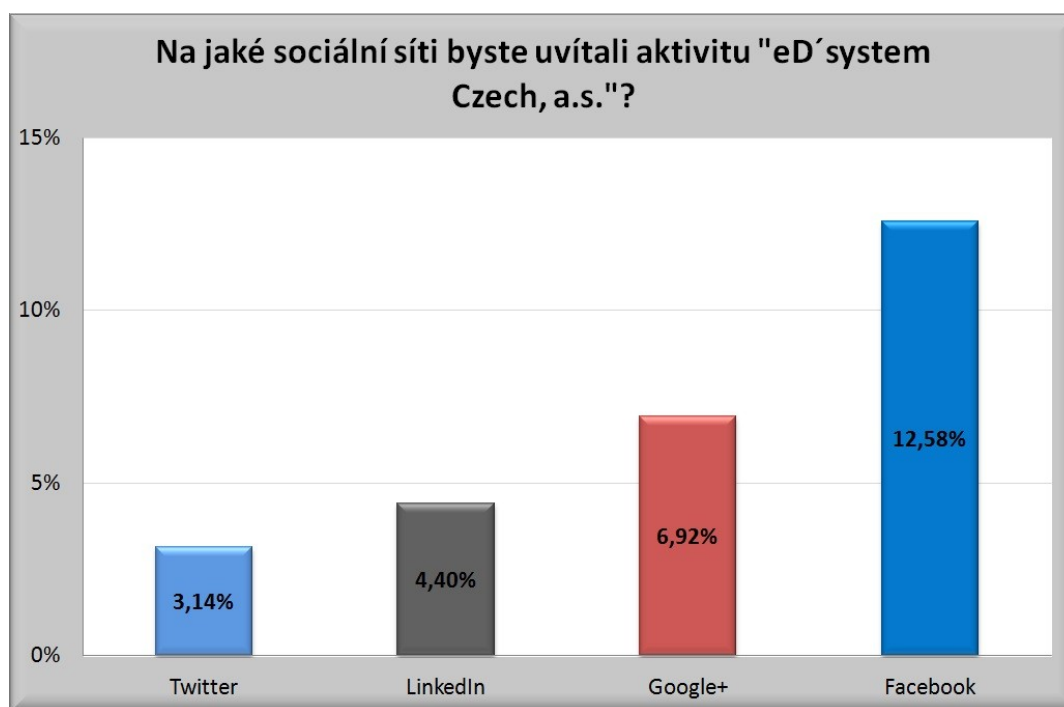
s nejdůležitějšími atributy (viz obr. 5.5, v obr. 5.7 zakroužkovány červeně) eDlinku a obrázku 5.7 zjistíme, že ač lze eDlink v attributech Přehlednost a Přesnost vyhledávání považovat za nejlepší (podle 24,53 % a 20,13 % respondentů) spokojenost s nimi je podprůměrná (viz kapitola 5.1.3). Není zde tedy stanovena pomyslná meta v podobě konkurenta, kterého by eDlink měl v těchto attributech překonat, ovšem neměl by se ani spokojit se stávajícím stavem. Co se týče důležitých atributů, rychlost a obsah, zde je koho překonávat. ATC považuje za nejlepší v atributu Obsah 20,75 % respondentů (oproti 16,98 % označujících eDlink), v atributu Rychlost taktéž 20,75 % (oproti 12,58 % označujících eDlink a o něco více, 13,21 % označujících SWS).

### **5.1.5 Bannerová reklama v prostředí eDlink**

Ačkoli se v portálu eDlink běžně vyskytuje množství bannerové reklamy o něco více než polovina (50,97 %) zákazníku všechny bannery ignoruje. Nejvíce pozornosti zákazníci věnují velkému posuvnému banneru jenž je umístěn v horní části domovské stránky. Nejčastěji si jej všímá 37,42 % respondentů, ostatní bannery zaujmou nejčastěji celkem 11,61 % respondentů. Důležitost velkého posuvného banneru je tedy neoddiskutovatelná, proto by mu měla být věnována největší míra pozornosti ze strany marketingového oddělení, tak aby byl co nejdokonalejší. Tomu může napomoci i zjištění, že prvek, který zákazníky na bannerech v eDlinku nejčastěji zaujme je především informační sdělení (45,81 % respondentů), dále logo značky na banneru (18,71 %), atraktivní design (16,13 %) a obrázek na banneru (11,61 %). Vhodnou kombinací a kvalitou těchto prvků by měl vzniknout pro zákazníky nejzajímavější banner.

### **5.1.6 Potenciál sociálních sítí**

Společnost eD'system Czech, a.s. sice má svůj profil na sociální síti Facebook ovšem ne příliš aktivní. O tom svědčí i skutečnost, že poslední příspěvek byl v době realizace analytické části této práce více než 9 měsíců starý. Otázkou je, zda si zákazníci přejí tuto aktivitu obnovit, zda by preferovali aktivitu společnosti na jiných sociálních sítích, zda zde vůbec o činnost firmy eD'system zájem je. Přínosem také může být zjistit, o jaké konkrétní činnosti by případný zájem byl.



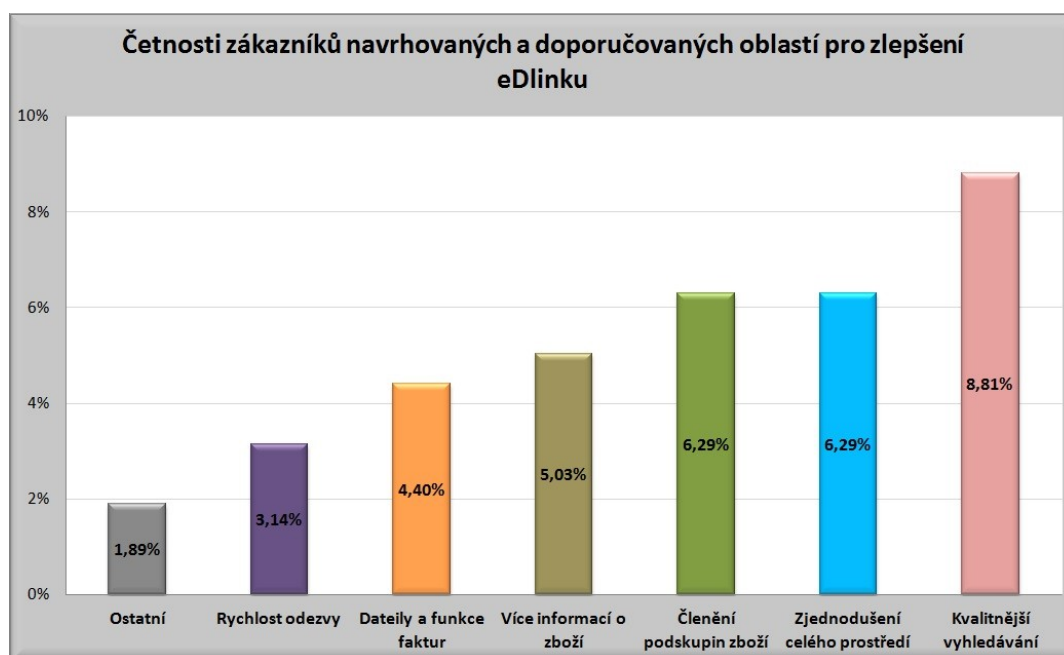
**Obr. 5.8 Rozložení respondentů podle zájmu o aktivity firmy eD'system Czech na sociálních sítích**

Zájem z řad respondentů o aktivity firmy na sociálních sítích není nikterak přesvědčivý. Konkrétně 82,39 % z nich nemá zájem o aktivity společnosti eD'system Czech na žádné sociální síti. To je pravděpodobně dáno povahou B2B trhu, kde zákazníci ve své pracovní době pravděpodobně sociální sítě nenavštěvují (případně jim to ani zaměstnavatel neumožňuje, blokuje), jelikož to je zřejmě jen výjimečně jejich pracovní náplní. Na druhou stranu, výsledek 12,58 % respondentů, kteří mají zájem o aktivní účast firmy na Facebooku naznačuje, že pokud je komunikace tímto prostřednictvím vedena efektivně může mít smysl a určitě má své publikum (minimálně 40 % respondentů zde profil má, pravděpodobně bude tento podíl ještě větší, ovšem nejsou k dispozici data, která by odhalila přesné číslo). Největší zájem jevíli respondenti o aktivity na Facebooku v podobě promoakcí (13,21 %), novinek (10,06 %), diskuzí (8,81 %) a propagace eventů (6,29 %).

### **5.1.7 Návrhy a doporučení zákazníků k zlepšení eDlinku**

Celkem 35,85 % respondentů vyjádřilo prostřednictvím dvou otevřených otázek svůj názor na portál eDlink na to, jaké funkce by chtěli přidat, co jim chybí a co se jim nelíbí. Respondenti, až na pár výjimek, v obou otázkách uváděli stejné nebo velmi podobné odpovědi, proto otázky byly sloučeny a vyhodnoceny jako jedna. Všechny názory byly sloučeny do větších celků, aby nakonec zůstalo sedm oblastí, které by si zákazníci přáli tak či onak vylepšit.





Obr. 5.9 Rozložení četností respondentů dle oblastí navrhovaných a doporučených zlepšení

Oblast, kterou by nejvíce zákazníků (8,81 %) chtělo nějakým způsobem změnit, se týká kvalitnějšího vyhledávání. Toto zjištění je v souladu s již popsanou nízkou spokojeností s atributem přesnost vyhledávání (viz kapitola 5.1.3) a pouze zdůrazňuje nutnost provést v tomto kroky ke zlepšení stávající situace. Nad 5 % respondentů by navrhovalo zlepšit členění podskupin zboží (6,29 %), zjednodušit celé prostředí eDlinku (6,29 %) a doplnit další informace k popisům zboží, zejména jejich technickým parametrům.

## 5.2 Metoda benchmarking

Druhou metodou použitou ve výzkumu je metoda benchmarking. Záměrem použití této metody bylo porovnat e-shopy eD'system Czech, a.s. (eDlink) s třemi největšími konkurenty, tedy AT Computers Holding, a.s. (ATC BusinessLink), SWS a.s. (SWS) a Tech Data Distribution, s.r.o (Tech Data). Hodnocení bylo rozděleno do osmi oblastí vytvořených v souladu s elektronickým dotazníkem (viz Příloha č. 1, otázka č. 7). Tyto oblasti reprezentují osm různých kritérií hodnocení e-shopu: grafická podoba, rozvržení stránky, přehlednost, rychlost, obsah, přesnost vyhledávání, čitelnost písma, probíhající sdělení na titulní straně. Každému kritériu byla přiřazena váha vyplývající z výsledků elektronického dotazování, kde byla tato kritéria hodnocena zákazníky z hlediska důležitosti. Váhy jsou odvozeny od průměrných dosažených hodnot kritérií a zaokrouhleny na dvě desetinná místa. Jejich součet činí 100 %. Každé kritérium se skládá z několika atributů, které byly hodnoceny v rozmezí od 0 bodů do 10 bodů. Průměr daných atributů byl vynásoben příslušnou vahou,



čímž bylo možno porovnat jednotlivá kritéria v rámci konkurence. Následně byly výsledné body jednotlivých atributů sečteny, aby mohly být porovnány e-shopy firem také jako celky.

### 5.2.1 Grafická podoba

Kritérium grafická podoba bylo hodnoceno podle čtyř jednotlivých atributů (příjemnost, barevné sladění, obrázky, dynamika) a mělo vytvořit hodnocení grafické podoby jako celku, který působí na zákazníky v prostředí e-shopů konkurence.

	Kritérium/Atribut	Váha	eDlink	ATC	SWS	Tech Data
Grafická podoba	Příjemnost	0,10	8	8	7	7
	Barevné sladění		9	8	9	5
	Obrázky		6	7	5	4
	Dynamika		7	7	6	4
	Celkem grafická podoba		0,75	0,75	0,67	0,50

Tab. 5.1 Hodnocení atributů kritéria Grafická podoba

Celkově grafickou podobou vynikají portál eDlink a ATC. Oba e-shopy působí na oko celkovým velmi příjemným dojmem, který dynamické prvky výrazně nenarušují, naopak jsou s ním v souladu. Tento výsledek koresponduje s výsledky dotazníkového šetření, kde za portál s nejlepší grafickou podobou označilo 22,01 % respondentů ATC a 16,98 % eDlink (více než polovina respondentů nedovedla posoudit, kdo je nejlepší). Žádný z portálů nevynikal na titulní straně působivými obrázky, což zjevně ani není jejich účelem a spíše se hledí na funkčnost. Nejhorší grafickou podobu má portál Tech Data, který celkově působí poněkud barevně nejednotný.

### 5.2.2 Rozvržení stránky

Dalším kritériem je rozvržení stránky. V ideální podobě by měla být stránka rozvržena tak, aby umístění hlavního panelu bylo zaznamenáno na první pohled. Hlavní panel by měl být také dostatečně výrazný oproti ostatním prvkům. V záhlaví by měly být dostupné základní funkce (například košík, možnost odhlásit se, atd.) a logo. Zápatí by mělo nabízet informace o copyrightu, další informace o firmě či větvení stránek pro přehlednost. Šířka stránky by měla být ideálně optimalizována pro přizpůsobení se na všech monitorech (pro veškerá běžná rozlišení), případně také pro mobilní zařízení.

	Kritérium/Atribut	Váha	eDlink	ATC	SWS	Tech Data
Rozvržení stránky	Umístění hlavního menu	0,12	8	7	8	7
	Záhlaví		9	5	6	3
	Zápatí		9	8	4	3
	Šířka stránky (zaplnění prostoru okna)		7	6	8	3
	Celkem rozvržení stránky		0,99	0,78	0,78	0,48

Tab. 5.2 Hodnocení atributů kritéria Rozvržení stránky

V attributech tvořících kritérium Rozložení stránky vynikal především portál eDlink, který byl celkově velmi dobře rozvržen, záhlaví i zápatí obsahovalo dostatek funkcí i informací. Prvenství eDlinku v tomto kritériu potvrzují také respondenti dotazníkového šetření, z nichž nejvíce, 24,53 %, považuje za nejlepší portál eDlink. Hlavní panel byl výrazný a dobře umístěny více méně u všech konkurentů. Špatně si nevedly ani ATC a SWS, ale přece jen jim chyběly dílčí detaily k lepšímu dojmu z rozvržení stránky. Portál Tech Data dopadl nejhůře především nevýrazným zápatím i záhlavím s nedostatkem prvků a šířkou stránky, která se jako jediná jevila neoptimalizovaná, respektive ji z příliš velkého podílu ohraničovaly velké boční bannery.

### 5.2.3 Přehlednost

V rámci dalšího z kritérií, přehlednosti, byly hodnoceny atributy: logika řazení, navigace, vyznačení aktuální pozice, uživatelská přístupnost a intuitivnost, čitelnost adresy URL. Konkrétní hodnoty jsou hodnoceny v následující tabulce 5.3.

	Kritérium/Atribut	Váha	eDlink	ATC	SWS	Tech Data
Přehlednost	Logika řazení	0,14	8	9	7	8
	Navigace		8	10	6	6
	Vyznačení aktuální pozice		6	6	4	4
	Uživatelská přístupnost a intuitivnost		8	9	7	6
	Čitelnost URL adresy		5	0	0	0
Celkem přehlednost		0,14	0,99	0,97	0,68	0,68

Tab. 5.3 Hodnocení atributů kritéria Přehlednost

Nejpřehlednější se jevily portály eDlink a ATC, přičemž eDlink celkově dopadl nepatrně lépe. Jediný eDlink nabízel v několika úrovních na stránce čitelnou adresu URL, podle níž bylo možné identifikovat, na jaké stránce se nacházíme. Opět je nutné konstatovat, že uvedené výsledky jsou v jistém souladu s výsledky dotazníkového šetření, kde za nejpřehlednější portál považuje eDlink 24,53 % dotazovaných a ATC jen o něco méně, tedy 22,64 % respondentů.

### 5.2.4 Rychlost

Rychlost je samozřejmě z velké části ovlivněna také rychlostí internetového připojení, ale do jisté míry na ni můžou mít vliv i jiné faktory. Hodnocena byla rychlost odezvy po kliknutí, rychlost vyhledávání zadaných výrazů a rychlost, s jakou se mění dynamické prvky. Testování bylo provedeno při stabilním internetovém připojení.

	Kritérium/Atribut	Váha	eDlink	ATC	SWS	Tech Data
Rychlost	Rychlost odezvy	0,14	8	10	9	6
	Rychlost vyhledávání		8	10	7	8
	Rychlost dynamických prvků		5	9	8	5
	Celkem rychlost		0,98	1,36	1,13	0,89

Tab. 5.4 Hodnocení atributů kritéria Rychlost

Nejrychlejší byl celkově i ve všech jednotlivých attributech portál ATC, kde reakce byly téměř okamžité, bez delšího načítání. Takovou zkušenost má i nejvíce respondentů dotazníkového šetření, a to 20,57 %.. Pomalé nebyly ani portály eDlink a SWS, ovšem zejména eDlink ztrácel na přílišné rychlosti dynamických prvků, která působí poměrně rušivým dojmem. E-shop TechData opět dopadl nejhůře, i když se o výrazně pomalý portál nejedná. Lze říct, že všechny portály v rychlosti obstály.

### 5.2.5 Obsah

Dalším z hodnocených kritérií byl obsah, který se skládal z šesti atributů. Jednalo se o možnost zákazníků hodnotit zboží a sdílet své zkušenosti s ostatními, jako je tomu u e-shopů na B2C. Dále o kvalitu a množství obrázků u jednotlivých produktů, také informační a technologický popis zboží, používané marketingové nástroje jako jsou promoakce, cross selling či up selling. Hodnoceno také bylo, jak jsou portály propojeny se sociálními sítěmi, partnerskými projekty a dalšími souvisejícími prvky. V neposlední řadě se hodnotily možnosti nastavení a správy účtu, včetně přehledu faktur a dalších funkcí.

	Kritérium/Atribut	Váha	eDlink	ATC	SWS	Tech Data
Obsah	Možnost hodnocení (zkušenosti zákazníků)	0,14	0	0	0	0
	Obrázky produktů/zboží		5	10	3	4
	Popis produktů/zboží		4	10	3	4
	Možnosti marketingu (promo akce, cross/up selling...)		7	6	4	4
	Propojenost (se soc. sítěmi, partnery apod.)		9	5	3	4
	Správa nastavení a možnosti účtu (historie, faktury...)		7	8	6	2
	Celkem obsah	0,14	0,76	0,92	0,45	0,43

Tab. 5.5 Hodnocení atributů kritéria Obsah

Z obsahového hlediska byl nejkvalitnější portál ATC (i podle nejvíce, tedy 20,75 % respondentů z dotazníkového šetření), kde bylo slabinou jen nižší míra propojenosti a lehce omezené využívání marketingových nástrojů. Výsledné hodnocení všech snižoval významně fakt, že ani jeden e-shop nenabízí zákazníkům možnost hodnocení, v čemž je značný prostor pro zlepšení a možnost odlišení se od konkurence. Také ani jeden z konkurentů nevyužívá možnosti cross sellingu, ani up sellingu, což opět představuje možný prostor pro zlepšení. Promoakce jsou využívány v hojné míře, kvalitněji a více především u eDlinku a ATC.

### 5.2.6 Přesnost vyhledávání

Přesnost vyhledávání byla definována dvěma atributy. Prvním je umístění vyhledávacího okna, tak aby bylo snadno a na první pohled viditelné. Dalším atributem je adekvátnost výsledků vyhledávání vůči zadanému klíčovému slovu.

Kritérium/Atribut		Váha	eDlink	ATC	SWS	Tech Data
Přesnost vyhledávání	Umístění vyhledávacího okna	0,14	10	7	2	4
	Adekvátnost výsledků vyhledávání		10	8	10	10
	Celkem přesnost vyhledávání		1,40	1,05	0,84	0,98

Tab. 5.6 Hodnocení atributů kritéria Přesnost vyhledávání

Celkovou přesností vyhledávání nad konkurencí vynikal jednoznačně eDlink (vynikal také v dotazníkovém šetření, kde jej za nejlepší označilo 20,13 % respondentů), který měl hlavní panel umístěn, takže nebylo možné jej přehlédnout a vyhledávané výrazy vždy zobrazily odpovídající produkty. Co se týká adekvátnosti výsledků vyhledávání, stoprocentní byly i SWS a TechData, ovšem jejich celkový dojem z přesnosti vyhledávání kazilo málo viditelné umístění vyhledávacího okna, přičemž v SWS panel ani nebyl umístěn na hlavní straně.

### 5.2.7 Čitelnost písma

Celková čitelnost písma byla hodnocena z pohledu dílčích atributů font, barva písma, velikost písma, tloušťka písma a celkový dojem. Výsledky jsou zaznamenány v níže uvedené tabulce.

Kritérium/Atribut		Váha	eDlink	ATC	SWS	Tech Data
Čitelnost písma	Font	0,12	9	8	7	7
	Barva		9	9	10	7
	Velikost		7	8	7	5
	Tloušťka		6	10	7	6
	Celkový dojem		8	10	8	5
Celkem čitelnost písma		0,12	0,97	1,12	0,97	0,75

Tab. 5.7 Hodnocení atributů kritéria Čitelnost písma

Čitelnost písma obecně byla na velmi dobré úrovni, lehce zaostával snad jen portál TechData (ten také v dotazníkovém šetření označilo za nejlepší pouze 0,63 % respondentů), především menší velikostí písma a celkovým dojmem horší čitelnosti. Celkově nejčitelnější bylo písmo e-shopu ATC (to potvrzuje 10,69 % respondentů, ovšem ještě více, a to 15,09 % respondentů považuje za portál s nejlepší čitelností písma eDlink). Portál ATC vynikal především opticky optimálně působící tloušťkou, i celkovým dojmem z písma byl ideální.

### 5.2.8 Probíhající sdělení na titulní straně

Probíhající sdělení na titulní straně jsou nedílnou součástí moderních e-shopů, reprezentované především bannery a dalšími grafickými prvky. Jejich množství by nemělo

příliš zákazníka rušit. Pokud ovšem sdělení chce splnit svůj účel, mělo by kvalitou a obsahem zákazníky zaujmout a netvořit pocit, že je nežádoucí.

	Kritérium/Atribut	Váha	eDlink	ATC	SWS	Tech Data
Probíhající sdělení na titulní straně	Množství sdělení	0,09	4	9	9	8
	Kvalita sdělení		8	8	7	8
	Žádánost sdělení		8	7	6	6
	Celkem sdělení na titulní straně		0,61	0,73	0,67	0,67

Tab. 5.8 Hodnocení atributů kritéria Probíhající sdělení

Firmy si dávají záležet na kvalitě probíhajících sdělení na titulní straně svých e-shopů. Více či méně byli všichni konkurenti hodnoceni pozitivně. Největší nedostatek byl zaznamenán u eDlinku, kde množství sdělení bylo o něco větší, než by bylo žádoucí. Hlavní stránka působila sděleními lehce přesycená. Celkově nejlépe dopadl portál ATC (to podporuje názor 14,47 % respondentů), naopak nejhůře, z již zmíněných důvodů eDlink (což je v rozporu s výsledky dotazování, kde jej za nejlepší označilo jen o něco méně respondentů než ATC, 13,21 %).

### 5.2.9 Celkové hodnocení

Níže uvedená tabulka celkového hodnocení uvádí finální dosažené výsledky benchmarkingu pro jednotlivá kritéria a jednotlivé konkurenty, také výsledky komplexní pro celý e-shop. Celkové hodnocení e-shopu mělo minimální hranici 0 a maximum dosažitelných bodů 10. Ve sloupcích u každého ze čtyř konkurentů jsou nejprve uváděny výsledky hodnocení kritéria, ve druhém sloupci potom daný výsledek vynásobený příslušnou vahou.

Kritérium celkem	Váha	eDlink		ATC		SWS		Tech Data	
Grafická podoba	0,10	7,50	0,75	7,50	0,75	6,75	0,67	5,00	0,50
Rozvržení stránky	0,12	8,25	0,99	5,60	0,78	6,50	0,78	4,00	0,48
Přehlednost	0,14	7,00	0,99	6,80	0,97	4,80	0,68	4,80	0,68
Rychlost	0,14	7,00	0,98	9,67	1,36	8,00	1,13	6,33	0,89
Obsah	0,14	5,33	0,76	6,50	0,92	3,17	0,45	3,00	0,43
Přesnost vyhledávání	0,14	10,00	1,40	7,50	1,05	6,00	0,84	7,00	0,98
Čitelnost písma	0,12	7,80	0,97	9,00	1,12	7,80	0,97	6,00	0,75
Sdělení na titulní straně	0,09	6,67	0,61	8,00	0,73	7,33	0,67	7,33	0,67
Celkové hodnocení e-shopu		7,45		7,68		6,19		5,37	

Tab. 5.9 Celkový přehled hodnocení kritérií konkurenčních e-shopů

V celkovém hodnocení dopadl nejlépe portál ATC, který získal 7,68 bodů z deseti. Jen o něco málo hůře byl hodnocen eDlink jenž získal 7,45 bodů. Oba nejlépe hodnocené e-shopy však stále ztrácejí potenciálně velmi cenné body, které by v konkurenčním prostředí mohly

znamenat získání množství zákazníků. Špatně nebyl celkově hodnocen ani e-shop SWS s počtem 6,19 bodů, i když u něj se již nabízí široký prostor pro zlepšení. Nejhorší byl hodnocen e-shop společnosti Tech Data, byl jen lehce nadprůměrný s 5,37 body a svou kvalitou poněkud zaostává za konkurencí.



## 6 Návrhy a doporučení

V této kapitole budou popsány veškeré návrhy a doporučení vyplývající z provedené analýzy výsledků výzkumu a současného stavu internetové marketingové komunikace společnosti eD'system Czech. Návrhy a doporučení se budou v následujících podkapitolách týkat především nejvýznamnějšího nástroje marketingové komunikace na internetu firmy eD'system (viz kapitola 4.1.1.), e-shopu s názvem eDlink. Dále bude také věnována pozornost sociálním sítím, které jsou rovněž důležitým a moderním nástrojem komunikace se zákazníky na internetu (viz kapitola 3.3.7).

### 6.1 *E-shop eDlink*

Výsledky výzkumu ukázaly, že naprostá většina respondentů IT sortiment nejčastěji nakupuje prostřednictvím e-shopu (viz kapitola 4.3), čímž byla potvrzena důležitost nástroje eDlink, jenž je nejdůležitějším prvkem internetové komunikace firmy eD'system Czech. Na tento nástroj byla v dotazníkovém šetření soustředěna řada otázek, které byly následně analyzovány. Také metoda benchmarking srovnávala právě eDlink s třemi e-shopy nejvýznamnějších konkurentů v oblasti IT distribuce v České republice.

Celková koncepce a pojetí portálu eDlink by mělo vycházet z účelů, ke kterým především slouží svým zákazníkům. Hlavní účel byl na základě výsledků výzkumu v kapitole 5.1.1 popsán jako prodej zboží včetně předprodejního a poprodejního servisu a úkonů s tím spojených.

Zákazníci by měli být schopni prostřednictvím eDlinku zejména nakupovat zboží, především sortiment, který nakupují nejčastěji, tedy komponenty, periferie, notebooky, networking a software. Toto samozřejmě již portál eDlink plní, do jaké míry jsou s nabízeným sortimentem firmy zákazníci spokojeni, nebylo předmětem výzkumu, takže to nelze hodnotit. Zde se otevírá prostor pro další téma možného budoucího výzkumu. Předpoklad však je, že sortiment není nedostatkem eDlinku.

Před a při nákupu zboží by zákazníci měli být informováni o dostupnosti zboží především v podobě informací o dostupnosti, množství na skladu, případně o možných termínech dodání. Takové funkce již v eDlinku jsou a zákazníci mají přístup k dostatku informací o dostupnosti zboží.

Zejména činnost před realizací nákupu je spojena s vyhledáváním informací o daném produktu, proto by i vzhledem k výsledkům dotazování (důležitost a spokojenost s obsahem

viz obrázek 5.5) i skutečností zjištěným benchmarkingem (viz kapitola 5.2.5), měly být podávané informace o produktech zkvalitněny a doplněny. Doporučuje se přidání některých dalších funkcí s tím spojených. Ke zkvalitnění obsahu, respektive doplnění informací o zboží, by mohlo přispět přidání funkce hodnocení produktů a vzájemné sdílení zkušeností zákazníků. Tato funkce je dnes již standardem na B2C internetových tržištích, na IT trzích B2B příliš běžná není. Mezi největšími konkurenty ji nikdo nenabízí, čímž by celý efekt přidání takové funkce mohl být ještě umocněn. Prvenství ovšem zároveň přináší zvýšená rizika a před implementací takové funkce by měla být zvážena všechna možná rizika. Především nejistota, zda skutečně zákazníci takovou funkci budou využívat a zda nepřinese více škody než užitku tím, že by byly častější negativní hodnocení a názory zákazníků. Pokud si ale eD'system Czech, a.s. stojí za kvalitou svých dodavatelů, potažmo nabízených produktů v portfoliu, měla by být hrozba negativních hodnocení minimální. Zavedení funkce hodnocení produktů a sdílení názorů je doporučováno i přes výše uvedená rizika především pro to, že by mohla vést ke zjednodušení orientace zákazníku během vyhledávání vhodného zboží.

Z hlediska doplnění informací o zboží je doporučeno přidání dalších obrázků zboží, případně s možností jejich přiblížení. Některé produkty totiž obrázky nemají, nebo mají pouze jeden, což je oproti konkurenčnímu AT Computers méně (viz tabulka 5.5). Dále by bylo vhodné, zejména u některých produktů, doplnění popisů zboží o co nejbližší informace a aktuální technické parametry. Přínosem by mohlo být i odkazování přímo na web výrobce, kde by byly k nalezení vyčerpávající informace o daném produktu. Další funkcí, která by měla být do eDlinku přidána je cross selling a up selling. Taková funkce by nejen mohla zjednodušit nákup zákazníkům, ale také je motivovat ke koupi dražších a kvalitnějších produktů (v kombinaci s doporučovaným systémem hodnocením zboží, kde by byla výhoda dražších produktů evidentní) či ke koupi doplňků, které původně ani kupovat nechtěli. To by mohlo zvýšit celkové objemy prodeje.

Uživatelé eDlinku nejsou příliš spokojeni ani s celkovou přehledností s jakou se setkávají v tomto prostředí (viz kapitola 5.1.3). Na druhou stranu přes 66 % respondentů uvádí, že orientace v eDlinku je snadná nebo velmi snadná. Také naprostá většina (přes 87 %) zde častěji nebo vždy nalezne to, co hledá. Výrazné změny uspořádání prvků a orientaci v prostředí eDlink se nedoporučují. Ačkoliv zákazníci s přehledností příliš spokojeni nejsou, problémy s nalezením hledaného většinou nemají. Výrazné změny by tak mohly ovlivnit celkovou orientaci spíše negativně. Navrhovány jsou pouze drobné změny v podobě odstranění některých pro zákazníky nedůležitých tlačítek z hlavního menu (viz obrázek 5.4)



a jejich případné nahrazení jinými. Jedná se o tlačítka O nás a eDnadační fond. V úvahu připadají dvě varianty. První je sloučení těchto tlačítek pod jiná, například pod tlačítko Můj eDlink nebo pod úvodní stránku. Tím by byla lišta o něco kratší, tlačítka by mohla být větší, čímž by byla zvýšena přehlednost. Druhou možností je nahradit tato tlačítka jinými, užitečnějšími. Skutečnost, která tlačítka by byla pro zákazníky užitečnější, by musela nejprve být otestována. Ke zvýšení přehlednosti by dle kapitoly 5.2.3 mohlo přispět lepší zvýraznění aktuální pozice, přičemž současné vyznačení není příliš výrazné. Doporučuje se aplikovat zřetelnější značení přímo v prostředí eDlink, ale také v URL adrese, ze které se nyní většinou jen těžko vyčte aktuální pozice ve struktuře portálu eDlink.

Další doporučení se týká bannerové reklamy v prostředí eDlinku. Vzhledem k tomu, že nejvíce (37,42 %) respondentů si všímá nejčastěji velkého posuvného banneru na hlavní straně (viz kapitola 5.1.5), měl by být tento banner co nejatraktivnější. To by měla zajistit především kvalitně promyšlená a formulovaná sdělení na něm podpořená logem značky v dobré kvalitě, která se sdělením souvisí (pokud nemá sdělení žádnou spojitost s konkrétní značkou je nesmysl logo umisťovat). Samozřejmostí by měl být důraz kladený na atraktivní design případně doplněný zajímavým obrázkem. Z důvodu, že o něco více než polovina respondentů si bannerů vůbec nevšímá, doporučuje se veškerou nejdůležitější reklamní komunikaci a promotingové akce realizovat výhradně skrze hlavní posuvný banner. Ke zvážení je také možnost odstranění všech ostatních bannerů, které dle výsledku z kapitoly 5.2.8 mají vliv na skutečnost, že je hlavní stránka sděleními zbytečně přeplněná.

## **6.2 Sociální síť**

Účast firmy na sociálních sítích může přinést v komunikaci se zákazníky řadu výhod vyjmenovaných v kapitole 3.3.7. Pokud by se eD'system Czech, a.s. rozhodl věnovat čas a úsilí činností na sociálních sítích bylo by nejvhodnější započít tam, kde přestal, na Facebooku (neaktivní 9 měsíců). Toho názoru je i necelých 13 % respondentů (viz obrázek 5.8), kteří mají zájem o aktivní Facebookové stránky firmy. O jiné sociální sítě takový zájem není a působení na nich lze považovat za méně významné. Řada zákazníků firmy má své Facebookové profily, takže existuje dostatek potenciálních spoluvůrců obsahu na Facebooku. Doporučená činnost na Facebooku by měla sestávat zejména z prezentování a sdílení aktuálních nejzajímavějších promoakcí. Na profilu společnosti eD'system Czech, a.s. by dále měly být zveřejňovány novinky ze světa IT, novinky týkající se firmy a jejího vedení, zároveň novinky informující o nových produktech či výrobcích v sortimentu firmy. Aktivně by se mělo diskutovat s dalšími uživateli sociálních sítí, odpovídat na jejich dotazy a reagovat

na připomínky. V neposlední řadě by profil na Facebooku mohl sloužit ke sdílení informací o blížících se eventech, veletrzích a akcích, které společnost eD'system Czech, a.s. často pořádá. Následně by bylo přínosné sdílet fotografie, videa (eventuálně virální) a zážitky z těchto akcí.

## 7 Závěr

Úvodem práce byl popsán stěžejní cíl práce, jímž bylo analyzovat internetovou komunikaci IT firmy eD'system Czech, a.s. působící na trhu B2B. V analýze internetové komunikace byla největší pozornost věnována nástroji pro firmu nejdůležitějšímu, e-shopu eDlink. Dalším důležitým nástrojem internetové komunikace firmy, kterému také byla věnována patřičná pozornost, byly sociální sítě.

Ke komplexnímu pochopení celého problému a zajištění kvalitních podmínek pro analýzu internetové komunikace firmy byla nejprve společnost eD'system Czech popsána v kapitole charakterizující marketingové prostředí firmy, následně byla vymezena teoretická východiska. Dále byla stanovena metodika popisující postupy ve fázi přípravy a realizace výzkumu. Následně v části analytické, byly popsány nejzajímavější výsledky výzkumu jednak metodou online dotazníkového šetření, a také metodou benchmarking. Z analýzy pak vycházely návrhy a doporučení pro zkvalitnění internetové komunikace firmy.

Výsledky výzkumu jednoznačně poukazují na skutečnost, že hlavní funkcí eDlinku je funkce prodeje a s tím spojených procesů. Proto by i všechny funkce tohoto portálu a celkové prostředí mělo jednoznačně svým zákazníkům činnost nákupu usnadňovat. Zkvalitněny a upřesněny by měly být informace o zboží. Doporučeno je také přidat některé vybrané funkce, které by přispěly k přiblížení se zákazníkům ve smyslu zjednodušení podoby e-shopu dle vzoru e-shopů na trzích B2C, včetně funkcí jako hodnocení zboží či cross selling. Celková přehlednost eDlinku by prospěly některé drobnější dílčí změny. Činnost firmy na sociálních sítích v současné době na základě výsledků výzkumu má smysl pouze na jediné síti, na Facebooku. Tato činnost by ovšem měla být vedena z jasných důvodů, zejména k prezentaci nejzajímavějších promoakcí a novinek s cílem zvýšení prodeje. Následovat by mělo monitorování a vyhodnocování její účinnosti.

Pokud se společnost eD'system Czech, a.s. bude držet rad a doporučení plynoucích z výsledků výzkumu měla by tím zkvalitnit svou komunikaci vedenou prostřednictvím internetu, čímž by mohlo být dosaženo zlepšení nepříznivě se vyvíjející statistiky meziročního obrátu.

## Seznam použité literatury

### Knížní publikace

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [3] FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google: Využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.
- [4] GEOFFROY, K. Edgar. *Digitální zákazník - náš protivník, nebo partner? Online Clienting aneb Zákazníci dnes nakupují jinak*. Praha: Management Press, 2013. 175 s. ISBN 978-80-7261-255-0.
- [5] CHAFFEY, D., F. ELLIS-CHADWICK, R. MAYER & K. JOHNSTON. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 4th Edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2009. 705 p. ISBN 978-0-273-71740-9.
- [6] CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B2B trhy*. Brno: AKADEMICKÉ NAKLADATELSTVÍ CERM<sup>®</sup>, s.r.o., 2010. 103 s. ISBN 978-80-214-4129-3.
- [7] JANOUCHE, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, a.s., 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [8] JANOUCHE, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [9] JONES, Susan K. *Business-to-Business Internet Marketing: Seven Proven Strategies for Increasing Profits through Internet Direct Marketing*. 5th Edition. Toronto: Maximum Press, 2008. 346 p. ISBN 978-1-931644-69-3.
- [10] KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: Kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.
- [11] PROCHÁZKA, David. *SEO cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. 144 s. ISBN 978-80-247-4222-9.

- [12] SCULLEY, Arthur B. a W. WILLIAM A. WOODS. *B2B Internetová tržiště: Revoluce v obchodování mezi firmami*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2001. 187 s. ISBN 80-247-0081-6.
- [13] SCHNEIDER, P. Gary. *Electronic Commerce*. 10th Edition. Stamford: Cengage Learning, 2012. 680 p. ISBN 9781133526827.
- [14] SMITH, Paul R. & Ze Zook. *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. 5th Edition. London: Kogan Page Limited, 2011. 483 p. ISBN 978-0-7494-6193-5.
- [15] SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: Elektronické podnikání a koncepty elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, s.r.o., 2012. 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.
- [16] WEBER, Larry. *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communicates Build Your Business*. 2nd Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2009. 272 p. ISBN: 978-0-470-41097-4.

#### **Internetové a ostatní zdroje**

- [1] ABC DATA. *O firmě*. [online]. ABC Data S. A., 2010 [18. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.abcddata.cz/index.php?id=2>
- [2] ATC BUSINESS LINK. *Profil společnosti AT Computers, a.s.* [online]. AT Computers a.s., 2014 [18. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.atcomp.cz/dokumenty/profil.aspx>
- [3] ARES. *Výpis dat Obchodního rejstříku v ARES*. [online]. IS ARES, 31. 3. 2014 [31. 3. 2014]. Dostupné z: [http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv\\_or.cgi?ico=47974516&jazyk=cz&xml=1](http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_or.cgi?ico=47974516&jazyk=cz&xml=1)
- [4] B2BMONITOR. *Marketingové aktivity B2B firem v ČR v roce 2012*. [online]. B-INSIDE S.R.O. Duben 2013 [10. 3. 2014]. Dostupné z: [http://www.b2bmonitor.cz/wp-content/uploads/2013/04/B2B-monitor\\_Marketingov%C3%A9-aktivity-B2B-firem2.pdf](http://www.b2bmonitor.cz/wp-content/uploads/2013/04/B2B-monitor_Marketingov%C3%A9-aktivity-B2B-firem2.pdf)
- [5] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. CZSO: *Nejnovější ekonomické údaje*. [online]. CZSO, 1. 4. 2014 [1. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>
- [6] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Informační ekonomika v číslech: 2012 Česká republika a svět*. [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012 [28. 3. 2014]. ISBN: 978-80-250-2314-3. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012ediciiplan.nsf/t/C4005044C4/\\$File/970712.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012ediciiplan.nsf/t/C4005044C4/$File/970712.pdf)

- [7] ČUCHNA, Matěj. *Na 1. místo v obratu mezi distributory v ČR a SR se vyhouplo AT Computers*. [online]. ChannelWorld, 7. 2. 2014 [28. 3. 2014]. Dostupné z: <http://channelworld.cz/novinky/na-1-misto-v-obratu-mezi-distributory-v-cr-a-sr-se-vyhouplo-at-computers-107>
- [8] ED`SYSTEM CZECH. *Profil společnosti*. [online]. eD` system Czech, a.s., 2014 [18. 2. 2014]. Dostupné z: [https://www.edsystem.cz/pages/marketingcampaigndetailarticle.aspx?mct\\_code=10662&x=2](https://www.edsystem.cz/pages/marketingcampaigndetailarticle.aspx?mct_code=10662&x=2)
- [9] EUROSKOP. *Kořeny a průběh krize eurozóny*. [online]. Marie Bydžovská, 2014 [27. 3. 2014]. Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/9026/sekce/koreny-a-prubeh-krize-eurozony>
- [10] EXAMINER. *Viral marketing vs. Buzz marketing*. [online]. David Frankk, 9. 7. 2012. [5. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.examiner.com/article/viral-marketing-vs-buzz-marketing>
- [11] FORBES. *Gartner: Top 10 Strategic Technology Trends For 2014*. [online]. Peter High, 14. 10. 2013, [28. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/peterhigh/2013/10/14/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2014/>
- [12] HULÁN, Radek. *Autorské poplatky za prázdná média jsou pro nás neuvěřitelně výhodné*. [online]. MyEgo.cz, 3. 2. 2012 [25. 3. 2014]. Dostupné z: <http://myego.cz/item/autorske-poplatky-za-prazdna-media-jsou-pro-nas-neuveritelne-vyhodne>
- [13] JOURNAL OF TECHNOLOGY & SCIENCE. *Sales Dot Two Inc.; Customer Relationships Remain a Key Success Metric for B2B Sales Leaders*. JOURNAL OF TECHNOLOGY & SCIENCE, May 29, 2011. pp. 237. ProQuest Science Journals; ProQuest Technology Collection. ISSN 1944-1894.
- [14] KOSK, Natalia. *Social Media Drives B2B Collaborative Efforts in the Supply Chain*. SDCExec.Com: Apr 18, 2012. ProQuest Technology Collection.
- [15] LIU, Hongying. *The Researches on E-Mail Marketing of Small and Medium-Sized B2B Enterprises*. Contemporary Logistics: 03, 2012, no. 6. pp. 24-27. ProQuest Technology Collection. ISSN 1838739X.
- [16] MARKETING LAND. *Online Display Ad Spending Up 32 Percent In 2013, Still Just 4,5 Percent Of \$243 Billion Market [Nielsen]*. [online]. Ginny Marvin, 27. 01. 2014, [28. 2.

- 2014]. Dostupné z <http://marketingland.com/online-display-ad-spending-32-percent-2013-still-just-4-5-percent-243-billion-market-nielsen-71804>.
- [17] MOBILE STATISTICS. *Total App Download, Total Apps Available*. [online]. June 2012 [5. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.mobilestatistics.com/mobile-statistics>
- [18] M2 PRESSWIRE. *B2B Companies Struggle to Deliver B2C E-Commerce Experience their Customers Expect*. Coventry: Sep 16, 2013. ProQuest Technology Collection.
- [19] PATRIA ONLINE. *S&P potvrdila rating ČR se stabilním výhledem*. [online]. Patria Online, 24. 1. 2014 [26. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.patria.cz/zpravodajstvi/2547875/s-p-potvrdila-rating-cr-se-stabilnim-vyhledem.html>
- [20] SOCIALMEDIA TODAY. *Social Media in 2013: By the Numbers*. [online]. Jonathan Bernstein, 6. 11. 2013 [1. 3. 2014]. Dostupné z: <http://socialmediatoday.com/jonathan-bernstein/1894441/social-media-stats-facts-2013>
- [21] SOCIALMEDIA TODAY. *The Blogoconomy: Blogging Stats*. [online]. Mike McGrail, 28. 8. 2013 [1. 3. 2014]. Dostupné z: <http://socialmediatoday.com/mikevelocity/1698201/blogging-stats-2013-infographic>
- [22] SWS. *Profil firmy SWS*. [online]. SWS a.s., 2014 [18. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.sws.cz/sws/?d=profil>
- [23] TECH DATA. *Tech Data o nás*. [online]. Tech Data Distribution s.r.o., 2014 [18. 2. 2014]. Dostupné z: <http://wwwmp.techdata.cz/Pages/Start.aspx?TemplateID=6&BU=&Vendor=&MenuId=1913&ParentMenuId=1910&c=O%20n%C3%A1s&corpregionid=44&Culture=cs-CZ>
- [24] THE ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. OECD: *Glossary of statistical terms – Electronic commerce published on August 05, 2002* [online]. OECD [25. 2. 2014]. Dostupné z: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>
- [25] VESECKÝ, Zdeněk. *Změny v DPH matou podnikatele, za posledních 20 let už šestkrát*. [online]. Podnikatel.cz, 29. 1. 2013 [25. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/zmeny-v-dph-matou-podnikatele-za-poslednich-20-let-uz-sestkrat>

[26] YOUTUBE. *Press: Statistics* [online]. YOUTUBE [10. 3. 2014]. Dostupné z:  
<http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>



## **Prohlášení o využití výsledků diplomové práce**

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24. 4. 2014



Bc. Jan Skyba

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazník elektronického dotazování

Příloha č. 2: Datová matice elektronického dotazování

Příloha č. 3: Vyplněný formulář benchmarkingu

## Příloha č. 1: Dotazník elektronického dotazování

### Dotazník eD'system Czech, a.s.

Vážení obchodní partneři,

za účelem zefektivnění internetové komunikace bychom Vás chtěli požádat o vyplnění krátkého, anonymního dotazníku. Za vaši ochotu, čas a upřímnost Vám děkujeme.

S pozdravem Váš marketingový eD' tým

**\*Povinné pole**

#### 1. Využíváte portál eDlink? \*

Pokud jste zde vybrali možnost "Ne." přejděte, prosím, na otázku č. 14.

☐ Ano.

☐ Ne.

#### 2. K čemu nejčastěji využíváte portál eDlink?

☐ K nákupu zboží.

☐ K zjišťování informací o dostupnosti zboží.

☐ K zjišťování informací o technických parametrech zboží.

☐ K zjišťování informací o marketingových akcích a eventech.

☐ Ke stahování konfiguratorů.

☐ K reklamaci.

☐ Jiné:

#### 3. Jak úspěšně naleznete v eDlink to, co hledáte?

☐ Vždy naleznu.

☐ Častěji naleznu, než nenaleznu.

☐ Stejně často naleznu, jako nenaleznu.

☐ Častěji nenaleznu, než naleznu.

☐ Nikdy nenaleznu.

#### 4. V portálu eDlink je cesta od úvodní stránky po to, co hledáte, obvykle:

☐ velmi snadná,

☐ spíše snadná,

☐ ani snadná ani komplikovaná,

☐ spíše komplikovaná,

☐ velmi komplikovaná.

**5. Umístění hlavního menu (panelu) v prostředí portálu eDlink preferuji:**

- ☐ horizontální (současná podoba),  
☐ vertikální na levé straně,  
☐ vertikální na pravé straně,  
☐ nezáleží mi na jeho umístění.

**6. Ohodnoťte následující atributy eDlinku podle toho, jak jste s nimi spokojeni.**

Hodnocení jako ve škole, 1 = velmi spokojen/a, 5 = zcela nespokojen/a.

	1	2	3	4	5
Grafická podoba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozvržení stránky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehlednost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přesnost vyhledávání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čitelnost písma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Probíhající sdělení na titulní straně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Ohodnoťte, jak jsou pro Vás níže uvedené atributy eshopu důležité.**

Hodnocení jako ve škole, 1 = velmi důležité, 5 = zcela bezvýznamné.

	1	2	3	4	5
Grafická podoba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozvržení stránky (layout)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehlednost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přesnost vyhledávání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čitelnost písma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Probíhající sdělení na titulní straně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. K jakým účelům využíváte v eDlink záložku "Marketing"?**

- ☐ Hledání promoakcí.  
☐ Hledání novinek a aktualit.  
☐ Zjišťování eventů.  
☐ Tuto záložku nepoužívám.  
☐ Nevím o existenci takové záložky.  
☐ Jiné:

**9. Jak jsou pro Vás daná tlačítka hlavního menu (panelu) v prostředí eDlink důležitá?**

Hodnocení jako ve škole, 1 = velmi důležité, 5 = zcela bezvýznamné.

	1	2	3	4	5
Domů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eD nadační fond	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O nás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Můj eDlink	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Košík	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konfiguratory	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamacce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hledej	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

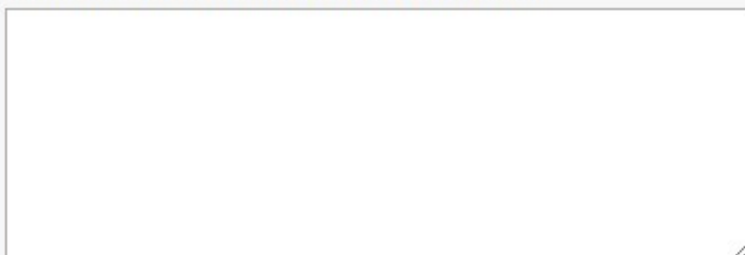
**10. Kterých bannerů v prostředí eDlink si všimáte nejčastěji?**

- ☐ Velký posuvný banner na domovské stránce.  
☐ Bannery v levé části stránky.  
☐ Bannery v pravé části stránky.  
☐ Banner uprostřed stránky.  
☐ Všechny bannery ingoruji.

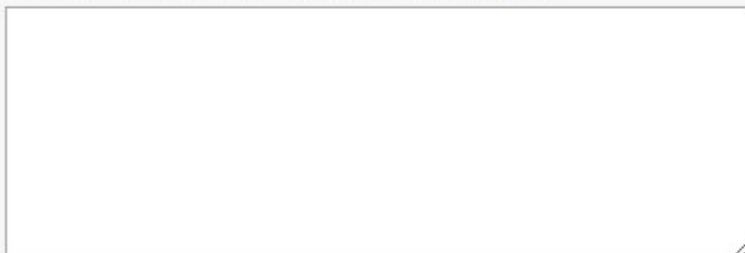
**11. Co Vás na bannerech v prostředí eDlink nejčastěji zaujme?**

- ☐ Dynamika banneru (to, že se mění, posouvá).  
☐ Atraktivní design banneru.  
☐ Barevné provedení banneru.  
☐ Velikost banneru.  
☐ Informační sdělení na banneru.  
☐ Obrázek na banneru.  
☐ Logo určité značky na banneru  
☐ Jiné:

**12. Co se Vám na nynější podobě eDlinku nelíbí?**



**13. Co byste chtěli do eDlinku přidat, jaké funkce Vám v něm chybí?**  
Například co jste si oblíbili u jiných eshopů/portálů.



**14. Využíváte konkurenční portál/eshop firmy AT Computers? \***

- ☐ Častěji než eDlink.
- ☐ Stejně často jako eDlink.
- ☐ Méně často než eDlink.
- ☐ Nikdy.

**15. Využíváte konkurenční portál/eshop firmy SWS? \***

- ☐ Častěji než eDlink.
- ☐ Stejně často jako eDlink.
- ☐ Méně často než eDlink.
- ☐ Nikdy.

**16. Využíváte konkurenční portál/eshop firmy Tech Data? \***

- ☐ Častěji než eDlink.
- ☐ Stejně často jako eDlink.
- ☐ Méně často než eDlink.
- ☐ Nikdy.



**17. Vyberte, který z konkurenčních eshopů/portálů je v daném atributu nejlepší. \***

Pokud neznáte podobu eshopu/portálu některého z konkurentů vybírejte, prosím, pouze z těch, které znáte.

	AT Computers	SWS	Tech Data	eDlink	Nedovedu posoudit
Grafická podoba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozvržení stránky (layout)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehlednost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přesnost vyhledávání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čitelnost písma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Probíhající sdělení na titulní straně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**18. Na jaké sociální síti byste uvítali aktivitu "eD'system Czech, a.s."? \***

- ☐ Facebook.
- ☐ Twitter.
- ☐ LinkedIn.
- ☐ Google+.
- ☐ Nemám zájem o aktivitu eD'system Czech, a.s. na žádné sociální síti.
- ☐ Jiné:

**19. O jaké informace/činnosti na Facebooku "eD'system Czech, a.s." byste měli zájem? \***

- ☐ Diskuze.
- ☐ Novinky.
- ☐ Promoakce.
- ☐ Propagace eventů.
- ☐ Fotografie z eventů.
- ☐ Tiskové zprávy.
- ☐ Nemám zájem o facebook "eD'system Czech, a.s.", protože tam profil nemám.
- ☐ Nemám zájem o facebook "eD'system Czech, a.s.", i když tam profil mám.
- ☐ Jiné:

**20. Jakou formou nakupujete IT sortiment nejčastěji ? \***

- ☐ Přes eshop (např. eDlink).  
☐ Telefonicky.  
☐ E-mailem.  
☐ Jiné:

**21. Co z IT sortimentu Vaše firma nakupuje nejčastěji ? \***

- ☐ Software.  
☐ Periferie.  
☐ Komponenty.  
☐ Notebooky.  
☐ Digi foto (včetně tabletů a mobilních telefonů).  
☐ Networking.  
☐ Jiné:

**22. Na jakém trhu Vaše firma podniká? \***

- ☐ B2B (prodávám produkty firmám, distributorům).  
☐ B2C (prodávám produkty koncovým zákazníkům - domácnostem).  
☐ B2B i B2C.  
☐ Jiné:

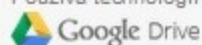
**23. Jaký měsíční objem nákupů Vaše firma průměrně realizuje na celém IT trhu?**

- ☐ Řádově ve stovkách Kč měsíčně.  
☐ Řádově v tisících Kč měsíčně.  
☐ Řádově v desetitisících Kč měsíčně.  
☐ Řádově ve stotísících Kč měsíčně.  
☐ Řádově v milionech Kč měsíčně.

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

100 %: Hotovo.

Používá technologii



Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

[Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Další smluvní podmínky](#)



## Příloha č. 2: Datová matice elektronického dotazování

ID	1	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7	3	4	5	6.1	6.2	6.3	6.4	6.5	6.6	6.7	6.8	7.1	7.2	7.3	7.4	7.5	7.6	7.7	7.8	8.1	8.2	8.3	8.4	8.5	8.6	
MIN	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	
MAX	2	1	1	1	1	1	1	1	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	0
Četnost 1	155	147	108	81	24	13	52	1	19	23	104	41	30	18	28	24	25	57	25	8	38	108	100	105	102	45	12	37	27	7	88	26	0	
Četnost 2	4	0	0	0	0	0	0	0	115	78	17	80	81	85	55	72	69	77	80	57	74	37	46	41	39	77	36	0	0	0	0	0	0	
Četnost 3	0	0	0	0	0	0	0	0	18	41	2	23	35	31	51	47	40	13	37	57	29	4	4	4	9	26	55	0	0	0	0	0	0	
Četnost 4	0	0	0	0	0	0	0	0	2	8	32	10	9	15	15	12	13	6	9	25	11	3	1	3	1	5	33	0	0	0	0	0	0	
Četnost 5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	1	0	6	6	0	8	2	4	8	3	3	4	2	4	2	19	0	0	0	0	0	0	
Četnost 6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Četnost 7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Četnost 8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Četnost 9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Rel. Četnost 1	97,48	94,84	69,68	52,26	15,48	8,39	33,55	0,65	12,26	14,84	67,10	26,45	19,35	11,61	18,06	15,48	16,13	36,77	16,13	5,16	24,52	69,68	64,52	67,74	65,81	29,03	7,74	23,87	17,42	4,52	56,77	16,77	0,00	
Rel. Četnost 2	2,52	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	74,19	50,32	10,97	51,61	52,26	54,84	35,48	46,45	44,52	49,68	51,61	36,77	47,74	23,87	29,68	26,45	25,16	49,68	23,23	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Rel. Četnost 3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11,61	26,45	1,29	14,84	22,58	20,00	32,90	30,32	25,81	8,39	23,87	36,77	18,71	2,58	2,58	2,58	5,81	16,77	35,48	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Rel. Četnost 4	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,29	5,16	20,65	6,45	5,81	9,68	9,68	7,74	8,39	3,87	5,81	16,13	7,10	1,94	0,65	1,94	0,65	3,23	21,29	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Rel. Četnost 5	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,94	0,00	0,65	0,00	3,87	3,87	0,00	5,16	1,29	2,58	5,16	1,94	1,94	2,58	1,29	2,58	1,29	12,26	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Rel. Četnost 6	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
Rel. Četnost 7	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
Rel. Četnost 8	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
Rel. Četnost 9	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
Modus	1	1	1	1	1	1	1	#N/A	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	#N/A	
Průměr												2,03	2,15	2,39	2,46	2,30	2,42	1,83	2,27	2,79	2,14	1,43	1,47	1,43	1,49	1,98	3,07							

ID	9.1	9.2	9.3	9.4	9.5	9.6	9.7	9.8	9.9	9.10	10	11.1	11.2	11.3	11.4	11.5	11.6	11.7	11.8	14	15	16	17.1	17.2	17.3	17.4	17.5	17.6	17.7	17.8
MIN	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
MAX	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Četnost 1	36	2	5	82	125	114	45	58	9	116	58	13	25	6	5	71	18	29	32	33	22	5	35	29	36	33	33	26	17	23
Četnost 2	38	8	30	47	21	31	47	57	28	30	1	0	0	0	0	0	0	0	0	30	25	22	12	14	19	21	23	13	11	7
Četnost 3	38	36	45	14	4	7	38	33	50	6	6	0	0	0	0	0	0	0	0	53	59	59	3	2	1	1	4	4	1	1
Četnost 4	23	45	46	8	2	0	18	4	38	2	11	0	0	0	0	0	0	0	0	43	53	73	27	39	39	20	27	32	24	21
Četnost 5	19	64	29	4	3	3	6	2	30	1	79	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	82	75	64	84	72	84	106	107
Četnost 6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Četnost 7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Četnost 8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Četnost 9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rel. Četnost 1	23,23	1,29	3,23	52,90	80,65	73,55	29,03	37,42	5,81	74,84	37,42	8,39	16,13	3,87	3,23	45,81	11,61	18,71	20,65	20,75	13,84	3,14	22,01	18,24	22,64	20,75	20,75	16,35	10,69	14,47
Rel. Četnost 2	24,52	5,16	19,35	30,32	13,55	20,00	30,32	36,77	18,06	19,35	0,65	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	18,87	15,72	13,84	7,55	8,81	11,95	13,21	14,47	8,18	6,92	4,40
Rel. Četnost 3	24,52	23,23	29,03	9,03	2,58	4,52	24,52	21,29	32,26	3,87	3,87	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	33,33	37,11	37,11	1,89	1,26	0,63	0,63	2,52	2,52	0,63	0,63
Rel. Četnost 4	14,84	29,03	29,68	5,16	1,29	0,00	11,61	2,58	24,52	1,29	7,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	27,04	33,33	45,91	16,98	24,53	24,53	12,58	16,98	20,13	15,09	13,21
Rel. Četnost 5	12,26	41,29	18,71	2,58	1,94	1,94	3,87	1,29	19,35	0,65	50,97	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	51,57	47,17	40,25	52,83	45,28	52,83	66,67	67,30
Rel. Četnost 6	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rel. Četnost 7	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rel. Četnost 8	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rel. Četnost 9	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Modus	3	5	4	1	1	1	2	1	3	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Průměr	2,68	4,04	3,41	1,74	1,30	1,37	2,31	1,93	3,34	1,34																				



ID	18.1	18.2	18.3	18.4	18.5	18.6	19.1	19.2	19.3	19.4	19.5	19.6	19.7	19.8	19.9	12.13	20.1	20.2	20.3	20.4	20.5	21.1	21.2	21.3	21.4	21.5	21.6	21.7	21.8	22	23
MIN	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
MAX	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	6
Četnost 1	20	5	7	11	131	0	14	16	21	10	5	5	69	64	0	10	153	18	9	1	1	50	94	130	79	18	51	10	4	26	11
Četnost 2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	49	28
Četnost 3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	84	59
Četnost 4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50
Četnost 5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
Četnost 6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Četnost 7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Četnost 8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Četnost 9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rel. Četnost 1	12,58	3,14	4,40	6,92	82,39	0,00	8,81	10,06	13,21	6,29	3,14	3,14	43,40	40,25	0,00	6,29	96,23	11,32	5,66	0,63	0,63	31,45	59,12	81,76	49,69	11,32	32,08	6,29	2,52	16,35	6,92
Rel. Četnost 2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,14	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30,82	17,61
Rel. Četnost 3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,40	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	52,83	37,11
Rel. Četnost 4	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	31,45
Rel. Četnost 5	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6,29	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,66
Rel. Četnost 6	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,63	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,26
Rel. Četnost 7	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	8,81	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rel. Četnost 8	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,63	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rel. Četnost 9	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,63	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Modus	1	1	1	1	1	#N/A	1	1	1	1	1	1	1	1	#N/A	7	1	1	1	#N/A	#N/A	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3
Průměr																															

### Příloha č. 3: Vyplněný formulář benchmarkingu

Kritérium (Atribut)		Váha	eDlink	ATC	SWS	Tech Data
Grafická podoba	Příjemnost	0,10	8	8	7	7
	Barevné sladění		9	8	9	5
	Obrázky		6	7	5	4
	Dynamika		7	7	6	4
	Celkem grafická podoba		0,75	0,75	0,67	0,50
Rozvržení stránky	Umístění hlavního menu	0,12	8	7	8	7
	Záhlaví		9	5	6	3
	Zápatí		9	8	4	3
	Šířka stránky (zaplnění prostoru okna)		7	6	8	3
	Celkem rozvržení stránky		0,99	0,78	0,78	0,48
Přehlednost	Logika řazení	0,14	8	9	7	8
	Navigace		8	10	6	6
	Vyznačení aktuální pozice		6	6	4	4
	Uživatelská přístupnost a intuitivnost		8	9	7	6
	Čitelnost URL adresy		5	0	0	0
	Celkem přehlednost		0,99	0,97	0,68	0,68
Rychlost	Rychlost odezvy	0,14	8	10	9	6
	Rychlost vyhledávání		8	10	7	8
	Rychlost dynamických prvků		5	9	8	5
	Celkem rychlost		0,98	1,36	1,13	0,89
Obsah	Možnost hodnocení (zkušenosti zákazníků)	0,14	0	0	0	0
	Obrázky produktů/zboží		5	10	3	4
	Popis produktů/zboží		4	10	3	4
	Možnosti marketingu (promo akce, cross/up selling...)		7	6	4	4
	Propojenost (se soc. sítěmi, partnery apod.)		9	5	3	4
	Správa nastavení a možnosti účtu (historie, faktury...)		7	8	6	2
	Celkem obsah		0,76	0,92	0,45	0,43
Přesnost vyhledávání	Umístění vyhledávacího okna	0,14	10	7	2	4
	Adekvátnost výsledků vyhledávání		10	8	10	10
	Celkem přesnost vyhledávání		1,40	1,05	0,84	0,98
Čitelnost písma	Font	0,12	9	8	7	7
	Barva		9	9	10	7
	Velikost		7	8	7	5
	Tloušťka		6	10	7	6
	Celkový dojem		8	10	8	5
	Celkem čitelnost písma		0,97	1,12	0,97	0,75
Probíhající sdělení na titulní straně	Množství sdělení	0,09	4	9	9	8
	Kvalita sdělení		8	8	7	8
	Žádanost sdělení		8	7	6	6
	Celkem sdělení na titulní straně		0,61	0,73	0,67	0,67
Celkové hodnocení e-shopu			7,45	7,68	6,19	5,37
			eDlink	ATC	SWS	Tech Data